

Thiago Amorim Caminada

**ERRO JORNALÍSTICO NOS COMENTÁRIOS DAS REDES
SOCIAIS: INTERAÇÕES ENTRE LEITORES E VEÍCULOS**

Dissertação submetida ao Programa
de Pós-Graduação em Jornalismo
da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau
de Mestre em Jornalismo.
Orientador: Rogério Christofolletti.

Florianópolis
2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Caminada, Thiago Amorim

Erro jornalístico nos comentários das redes sociais :
interações entre leitores e veículos / Thiago Amorim
Caminada ; orientador, Rogério Christofoletti -
Florianópolis, SC, 2015.

202 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Interação. 3. Comentários. 4. Erro
jornalístico. 5. Facebook. I. Christofoletti, Rogério. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo. III. Título.

Thiago Amorim Caminada

**ERRO JORNALÍSTICO NOS COMENTÁRIOS DAS REDES
SOCIAIS: INTERAÇÕES ENTRE LEITORES E VEÍCULOS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 7 de julho de 2015.

Prof. Dr. Francisco José Castilhos Karam
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rogério Christofolletti
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Francisco José Castilhos Karam
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia Romeiro Paulino
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Gabriela da Silva Zago
Universidade Federal de Pelotas

“Alguns homens veem as coisas como são e dizem ‘Por quê?’. Eu sonho com as coisas que nunca foram e digo ‘Por que não?’”

Geroge Bernard Shaw

AGRADECIMENTOS

A gratidão é o sentimento mais nobre do coração humano e aquele que mais nos humaniza. Ser grato é reconhecer a relação de dependência em nossa existência, mesmo para quem não acredita na graça de Deus, pois pode enxergar a benevolência dos homens e mulheres que cruzam seus caminhos. Por essa e outras razões, após um período de dois anos no Mestrado em Jornalismo, se faz necessário agradecer. Agradecer por esses anos, mas também pelos anos que o antecederam, pois fazem parte dessa trajetória.

Rendo graças a Deus, porque me olha com amor, para além dos meus méritos e deméritos. Conduz-me no caminho da justiça e me agracia, apesar das minhas dificuldades e deficiências, com o desejo de seguir o caminho da inteligência e o nobre caminho da sabedoria. Com o dom da inteligência esforcei-me a concluir este curso e esta dissertação; com o dom da sabedoria construí amizades e permaneci defendendo meus valores sem nada desmerecer aos demais.

Agradeço aos meus pais, Carlos e Elisabeth, por sempre terem se esforçado para que eu tivesse uma educação de qualidade e me tornasse alguém responsável e honesto. Dessa forma, sou grato à educação católica que recebi, pois alcancei conhecimentos e aprendi valores que fazem o diferencial na minha vida acadêmica. A todo o carinho que recebo diariamente de minha avó Silvia, o grande motivo de tornar esse mestrado um processo de viagens entre Itajaí e Florianópolis. À minha tia Roseli, que através do seu exemplo me mostra que é necessário dedicar-se verdadeiramente àquilo que desejamos fazer.

Agradecer às professoras e amigas Valquíria e Laura. Grandes mestras no período da Graduação em Jornalismo na Univali, extraordinárias incentivadoras e conselheiras no período da pós-graduação. Além disso, a primeira me enviou o e-mail para que eu concorresse por uma vaga como aluno de disciplina isolada em Florianópolis; e a segunda me orientou no trabalho de conclusão de curso e me motivou a escrever o projeto, com o qual ingressei no mestrado que agora encerro mantendo a proposta.

Pela minha opção de permanecer em Itajaí, tive por diversas vezes que contar com a generosidade de muitos em me hospedarem. Agradeço às amigas Giovanna e Sílvia por disporem o apartamento e acordarem de manhã cedo para me abrir a porta. À segunda, ainda um pouco mais, pela amizade desde os tempos de graduação e por ser a grande incentivadora da opção pela área acadêmica. Agradeço ao José

Hermínio, padre Mário e os seminaristas da Diocese de Blumenau pelo quarto em sua casa. Agradeço também ao Álvaro, padre Arnildo e seminaristas das dioceses de Lages e Joaçaba pela acolhida. Em cada casa e apartamento pude descansar, mas também contar com o conforto da amizade de cada um.

Quero agradecer a todos os professores que compõem o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e funcionários, pois contribuem com a constante construção desse programa. Agradeço à Glória, por ser amiga em todas as horas e exemplo no funcionalismo público.

De modo especial, agradeço aos professores que pude conviver em sala de aula e aprender um pouco mais com cada um: Bernardo, Daisi, Jorge, Rita e Raquel. De modo ainda mais especial, lembro-me de Francisco e Gislene que conduziram as disciplinas fundamentais neste processo de construção da dissertação.

Mais particularmente, agradeço ao professor Rogério. É orientador e mestre para muito além da dissertação. Indistintamente e em todos os momentos compartilhou sua experiência e conhecimento comigo. Depois dele, sou melhor como aluno, pesquisador e professor.

Agradeço às instituições que me proporcionaram a estabilidade para conduzir meu trabalho. À Universidade Federal de Santa Catarina e ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Deixo aqui minha gratidão aos pós-graduandos que comigo compartilharam sua trajetória, desde os alunos especiais até os regulares das turmas de 2011, 2012 e 2014. Gratidão maior aos companheiros da turma de 2013: Anna Bárbara, Danielle, Débora, Kleiton, Lalo e Matheus. Mais pessoalmente agradeço todas as horas de companhia online ou presencialmente das grandes amigas Ébida e Marina.

Ainda mais fortemente ao amigo e irmão Felipe. Sempre solícito a todos, atento aos prazos, revistas, nomes e instituições. Suas caronas se transformaram em momentos de grupo de estudos, terapia, diversão e desabafo.

Agradeço aos amigos de Itajaí. Paulo Victor, meu corretor oficial em língua inglesa; Juliano, amigo, irmão e companheiro desde antes da graduação em Jornalismo; e Jefferson, o primeiro mestre entre os amigos e o próximo doutor.

Quero agradecer afetuosamente à Juliana, pois soube respeitar, compreender e incentivar nas muitas horas de dedicação ao mestrado e

nos momentos de cansaço e nervosismo, sem vacilar por um minuto sequer.

Por fim, agradeço novamente a Deus e peço sua benção a mim e a todos que me ajudaram e nos quais presto com a minha gratidão.

RESUMO

As facilidades na produção, publicação e difusão de conteúdo aliadas à velocidade informativa deram aos públicos o poder de participar, criticar e disputar espaço com os veículos jornalísticos. Nesse contexto, esta dissertação se orienta pela seguinte questão problema: como se dá a interação dos leitores e dos veículos jornalísticos nos apontamentos de erros nas páginas oficiais do Facebook de *A Notícia*, *Notícias do Dia*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*? A pesquisa tem como objetivo mapear tanto as interações dos leitores quanto a postura e as interações dos jornais catarinenses nos apontamentos de erros na rede social, contribuindo para a compreensão das novas relações entre o jornalismo e seus públicos. Utilizando o método de Análise de Conteúdo, buscamos identificar e classificar a participação dos leitores nos 233 apontamentos de erros e verificar a postura dos veículos selecionados em suas páginas no Facebook em relação aos apontamentos de erro por parte do leitor através das 47 respostas; além da técnica de entrevistas com cinco editores dos mesmos veículos para compreender a estratégia adotada. Dessa forma, a dissertação pretende contribuir com os estudos sobre comentários e participação, além de indicar posicionamentos éticos de interação dos veículos para com seus leitores nos sites de redes sociais. Os resultados encontrados indicam um enfrentamento por parte dos leitores nos apontamentos de erros e um baixo índice de respostas a essas interações por parte dos veículos.

Palavras-chave: Interação, Comentários, Erro jornalístico, Facebook.

ABSTRACT

The facilities in the production, publication and dissemination of content combined with informative speed gave the public the power to participate, criticize and fight for space with the journalistic vehicles. In this context, this research is guided by the following question problem: how is the interaction of readers and journalistic vehicles in indicate errors in the official Facebook pages of *A Notícia*, *Notícias do Dia*, *Diário Catarinense* and *Jornal de Santa Catarina*? The research aims to map the interactions of both readers about posture and the interactions of Santa Catarina newspapers in indicate error on the social network, contributing to the comprehension of new relationships between journalism and its public. Using the content analysis method, we seek to identify and classify the participation of readers in 233 indicate errors and check the position of the vehicles selected for their Facebook pages regarding the indicated errors by the reader through of 47 answers; in addition to interviews technique with five editors of these vehicles to understand the strategy. Thus, the research expects to contribute to the study of comments and participation, and indicate ethical positions of interaction of vehicles to their readers on social networking sites. The results found incate a coping position by readers in indicated errors and a low quantity of answer to these interactions by vehicles.

Keywords: Interaction, Comments, Journalistic error, Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Reprodução de erro não apontado no Notícias do Dia.....	99
Figura 2: Reprodução de diferentes apontamentos do mesmo erro....	100
Figura 3: Reprodução de agradecimento do Santa.....	100
Figura 4: Reprodução de informação errada/desatualizada e resposta de A Notícia.....	102
Figura 5: Reprodução de apontamento de erro de informação/desatualização em Santa.....	103
Figura 6: Reprodução de apontamento de erro de informação/desatualização em Notícias do Dia.....	103
Figura 7: Reprodução de apontamento erro gramatical em Diário Catarinense.....	105
Figura 8: Reprodução de apontamentos de erro gramatical e respostas de Notícias do Dia.....	105
Figura 9: Reprodução de apontamento de erro de link e resposta do Diário Catarinense.....	106
Figura10: Reprodução de apontamento de erro em notícia não compreendida.....	106
Figura 11: Reprodução de apontamento de erro de link e resposta do A Notícia.....	109
Figura 12: Reprodução de apontamento de erro de informação com marcação do Santa.....	109
Figura 13: Reprodução de apontamento de erro de informação com marcação do Diário Catarinense.....	110
Figura 14: Reprodução de apontamento de erro ironizando.....	111
Figura 15: Reprodução de apontamento de erro ironizando com expressões popularizadas na internet.....	111
Figura 16: reprodução de apontamento de erro perguntando.....	112
Figura 17: Reprodução de apontamento de erro utilizando os sinais gráficos de pontuação.....	113
Figura 18: Reprodução de apontamento de erro repetindo.....	113
Figura 19: Reprodução de apontamento de erro com ataque.....	114
Figura 20: Reprodução de apontamento de erro utilizando palavra de baixo calão com resposta do Santa.....	114
Figura 21: Reprodução de apontamento de erro sugerindo correção..	115
Figura 22: Reprodução de apontamento de erro de nome da fonte.....	115

Figura 23: Reprodução de apontamento de erro pela pos: fonte.....	116
Figura 24: Reprodução de apontamento de erro se dirigindo ao jornalista.....	117
Figura 25: Representação de interações do Diário Catarinense em compartilhamento da capa da edição impressa.....	127
Figura 26: Representação de resposta de correção e apontamento de erro.....	130
Figura 27: Representação de resposta justificando e apontamento de erro.....	131
Figura 28: Representação de resposta agradecendo e apontamento de erro.....	132
Figura 29: Representação de apontamento de erro e resposta utilizando marcação.....	132
Figura 30: Representação de errata publicada pelo Notícias do Dia...	134
Figura 31: Representação de errata publicada pelo A Notícia.....	135
Figura 32: Representação de resposta argumentando e apontamento de erro.....	136
Figura 33: Representação de resposta perguntando e apontamento de erro.....	136
Figura 34: Representação de resposta sem apontamento de erro.....	137
Figura 35: Representação de apontamentos de erros e respostas em simultaneidade.....	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Notícias X Notícia com erros X Erros apontados X Quantidade de apontamentos.....	97
Tabela 2: Tipos de erros encontrados pelos leitores.....	101
Tabela 3: As formas de apontar os erros por jornal.....	108
Tabela 4: Tipos de erro X Formas de apontar.....	121
Tabela 5: Número de respostas por veículo.....	126
Tabela 6: Tipos de respostas dos veículos.....	129
Tabela 7: Tempo entre publicação do apontamento e resposta do veículo (minutos).....	138
Tabela 8: Respostas X Tipos de erros.....	141
Tabela 9: Respostas X Tipos de apontamentos.....	142

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	21
1. O JORNALISMO NO NOVO ECOSISTEMA INFORMACIONAL.....	27
1.1 Participação, interação e propagação.....	27
1.2 O atual cenário tecnológico.....	36
1.3 Jornalismo e redes sociais na internet.....	41
1.4 Comentários de notícias online: estudos e perspectivas.....	50
2. ÉTICA, QUALIDADE E ERRO JORNALÍSTICO.....	58
2.1 Verdade, qualidade editorial e credibilidade: valores jornalístico...58	
2.2 Estudos e contextos para um conceito de erro jornalístico.....	68
2.3 Novas formas de relacionamento entre jornal, jornalistas e seus públicos.....	70
3. APRESENTAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO E ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	78
3.1 Percurso metodológico.....	78
3.2 Facebook: a rede social mais popular do mundo.....	85
3.3 Os veículos catarinenses estudados.....	93
3.3.1 A Notícia.....	93
3.3.2 Diário Catarinense.....	94
3.3.3 Jornal de Santa Catarina.....	94
3.3.4 Notícias do Dia.....	95
4. LEITORES INTERAGENTES, ERRO JORNALÍSTICO E SUAS RELAÇÕES.....	97
4.1 Os erros jornalísticos apontados pelos leitores.....	101
4.2 As diferentes maneiras de apontar os erros.....	107
4.3 Relações entre os erros e as maneiras de apontá-los.....	117
5. VEÍCULOS INTERAGENTES, ERRO JORNALÍSTICO E SUAS RELAÇÕES.....	122
5.1 Estrutura da redação e concepções dos editores.....	122
5.2 A atuação dos veículos no período de análise.....	125
5.2.1 As diferentes maneiras de responder aos leitores.....	127
5.2.2 Relações entre os apontamentos dos leitores e as respostas dos veículos.....	140
5.3 O monitoramento das redes e as correções na redação.....	143
5.3.1 Gerenciamento de redes sociais e comentários.....	143
5.3.2 Os processos de identificação de erros, correções e respostas....	148

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	
REFERÊNCIAS.....	165
APÊNDICES.....	175
APÊNDICE A – Roteiro padrão de perguntas para as entrevistas.....	175
APÊNDICE B – Entrevista com a editora online do A Notícia, Marina de Andrade.....	177
APÊNDICE C – Entrevista com o editor-chefe do Jornal de Santa Catarina, Evandro de Assis.....	182
APÊNDICE D – Entrevista com o editor-chefe e a editora online do Notícias do Dia Joinville, Luiz Fernando Cardoso e Mariana Gonçalves Pereira.....	189
APÊNDICE E – Entrevista com a editora online do Diário Catarinense, Gabriela Silva.....	195

INTRODUÇÃO

Nada mais inerente ao caminho percorrido pelo jornalismo ao longo da história do que as constantes transformações provocadas pelas novas tecnologias, afinal, o próprio jornalismo transformou-se com muitas delas. A prensa de tipos móveis, o telégrafo, a fotografia, o rádio, a televisão e, por fim, a rede mundial de computadores são as mais relevantes. Entretanto, como aponta Orihuela (2013), os meios tradicionais inicialmente sempre tiveram uma postura passiva e cética diante de cada inovação. O mesmo se deu com a internet e os sites de redes sociais, como explora o estudo do pesquisador. Tais dificuldades são demonstradas por Usher (2014) no livro em que aborda as medidas empreendidas na redação no *The New York Times* no sentido de implantar produtos multimidiáticos e interativos. Apesar disso, Singer (2014) acredita que as práticas de sites de redes sociais foram incorporadas à rotina jornalística com menores resistências e mais rapidamente em comparação a outras inovações.

Os primeiros jornais a se aventurarem no ambiente virtual, segundo Quadros (2005), lançaram seus endereços na web em 1995. Essas páginas simplesmente reproduziam *ipsis litteris* na tela do computador o conteúdo impresso dos jornais. Trata-se de um modelo que é considerado como a primeira geração do jornalismo na internet (PAVLIK, 2001). A partir disso, numa segunda fase, os meios jornalísticos passaram a adaptar seu conteúdo produzido para as mídias tradicionais antes de transpô-lo para web, inserindo hiperlinks e disponibilizando outros conteúdos para complementar as informações textuais. Já na terceira fase, os conteúdos são pensados e produzidos especialmente para o ambiente online (PAVLIK, 2001). Canavilhas (2014) observa, contudo, que essas nomenclaturas de gerações não delimitam uma divisão rígida e que, dessa forma, um mesmo veículo pode possuir características das três fases de adaptação citadas ao mesmo tempo em produtos midiáticos ou seções diferentes em seus sites; isso dependerá da estrutura organizacional, da cultura editorial, além de outros fatores.

A entrada dos meios jornalísticos nas redes sociais na internet, segundo Raimondo Anselmino e Bertone (2013), é mais recente e se deu efetivamente em 2009. Antes disso alguns veículos até criaram alguns perfis, mas a participação era incipiente. Os autores indicam que essa

entrada se deu por duas maneiras: primeiro, na incorporação de funcionalidades e aplicativos utilizados pelas mídias sociais nos sites noticiosos e também na criação e gerenciamento de diversas contas. Atualmente, os grandes meios de comunicação não restringem sua presença nas redes em um único perfil, ou uma única página. Nas emissoras de rádio e televisão, por exemplo, cada programa tem seu canal com o público; no caso dos veículos impressos, além do perfil oficial do jornal, os conteúdos também são divididos por contas na rede social criadas para cada editoria. Isso permite que o conteúdo esteja organizado e disponibilizado pelo interesse de quem procura determinados assuntos e, ao mesmo tempo, aumenta potencialmente a abrangência dos veículos. Contudo, como já destacava Araújo (2010), os profissionais e as empresas jornalísticas ainda têm dificuldade em lidar com a participação do público, especialmente com as críticas, como é o caso dos apontamentos de erros jornalísticos.

Em meio ao contexto apresentado, em que os jornais ainda buscam estratégias de posicionamento na web, esta dissertação é orientada pela seguinte questão problema: Como se dá a interação dos leitores e dos veículos jornalísticos nos apontamentos de erros nas páginas oficiais do Facebook de *A Notícia*, *Notícias do Dia*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*? Preliminarmente, é importante esclarecer que são considerados como apontamentos de erros jornalísticos nos comentários de notícias da rede social Facebook os comentários publicados por leitores/interagentes nas caixas de comentários das notícias publicadas pelos veículos jornalísticos em suas páginas oficiais que deflagram erros cometidos pelos profissionais da notícia¹.

A pesquisa tem o intuito de mapear tanto as interações dos leitores quanto a postura e as interações dos jornais catarinenses nos apontamentos de erros na rede social, contribuindo para a compreensão das novas relações entre o jornalismo e seus públicos. Partindo desse objetivo geral, pretende, ainda, identificar e classificar a participação dos leitores nos apontamentos de erro jornalístico nas páginas oficiais do Facebook dos veículos impressos catarinenses, além de verificar a postura desses veículos em relação aos apontamentos de erros. Sendo assim, são estudadas, como objeto empírico, as interações de leitores e dos veículos *A Notícia*, *Notícias do Dia*, *Diário Catarinense* e *Jornal de*

¹ Esta definição é mais bem delimitada teoricamente no capítulo 2 e metodologicamente no capítulo 3.

Santa Catarina nos comentários relacionados aos apontamentos de erro em suas páginas oficiais no Facebook, além das opiniões dos editores ou responsáveis pelo gerenciamento das páginas desses veículos.

Destacamos que a escolha do site de redes sociais Facebook se deu pela intensa participação dos leitores no espaço destinado aos comentários. Em contrapartida, a participação através de comentários nos sites noticiosos é consideravelmente menor, como comprovado na realidade portuguesa por Ferreira (2012). No Brasil, alguns veículos jornalísticos, como é o caso das organizações Globo, têm bloqueado esse recurso interativo nas notícias mais importantes. Mesmo sabendo que ferramentas como Facebook podem cair em obsolescência, compreendemos que os sites de redes sociais são propícios para o diálogo e a interação, portanto, considerados ideais para a compreensão fenomenológica dos apontamentos de erros por parte dos leitores.

Entendendo que a participação e interação dos veículos e de seus profissionais nos comentários dos leitores contribuem com os valores jornalísticos de transparência, qualidade e prestação pública de serviço, esta pesquisa observa um cenário paradoxal de crise e convergência nos meios impressos. Uma crise que afeta de maneira particular os diários impressos, ao perceberem a dificuldade em cumprir sua clássica função de oferecer novidade em suas páginas por causa da instantânea e massiva disseminação de notícias na internet. Ao mesmo tempo, a internet propicia a convergência de seus conteúdos, ao possibilitar que o material produzido para as páginas impressas seja complementado, atualizado e debatido em seu endereço virtual.

A participação dos públicos nas redes sociais, em especial no Facebook que reúne 1,2 bilhão de usuários ativos, vem modificando a dinâmica dos acessos aos sites noticiosos e deflagrando uma necessidade de efetiva participação dos veículos. Em artigo para a revista americana *The Atlantic*, Thompson (2014) revela dados de pesquisa realizada pela *BuzzFeed Partner Network* que apresentam o Facebook como o maior encaminhador de acessos da internet. Em 2013, foram 161 milhões de cliques, o que corresponde a 3,5 vezes mais que o Google. O autor apresenta uma realidade em que as pessoas não acessam a rede social de Mark Zuckerberg com o objetivo de procurar por informação, mas acabam se informando por meio de notícias compartilhadas pelos amigos.

No âmbito nacional, a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014, sobre hábitos de consumo midiático da população brasileira, apresenta uma realidade paradoxal. Entre os brasileiros com acesso à internet, o

Facebook é o site mais acessado durante a semana para 63,6% e durante os fins de semana para 67,1%; o site de rede social ainda é considerado a maior fonte de informação apontado por 30,8% dos entrevistados, enquanto que o segundo colocado (Globo.com) aparece com apenas 6,8%. Apesar disso, 73% das pessoas acreditam poucas vezes ou não acreditam nas informações disseminadas nos sites de redes sociais. Esse panorama encontrado na pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República vislumbra a postura crítica e desafiadora dos leitores nos apontamentos de erros dos jornais. Afinal, ao mesmo tempo em que consideram o Facebook como fonte de informação, desconfiam fortemente de sua confiabilidade.

Em virtude do poder de acesso e abrangência de conteúdos, a interação nas redes sociais da internet aparece como uma possibilidade aos veículos jornalísticos de estabelecer ou reforçar a relação de confiança para com o seu público. Por mais que o espaço destinado aos comentários abrigue uma infinidade de insultos, ironias baratas e conteúdo sem sentido, esses comentários disputam espaço com questionamentos sérios, muitas vezes pedindo mais informações, ou solicitando novas atualizações e desdobramentos do fato noticiado (CAMINADA, 2014).

É importante salientar, como afirma Braga (2007), que essa interação entre veículos jornalísticos e seus públicos não é nova. Seu potencial foi ampliado com a internet, mas as cartas enviadas pelo público e as críticas publicadas em outras mídias já eram considerados mecanismos de resposta social. De maneira mais particular, atualmente, os erros dos jornais também assumiram as características da cultura da convergência. As sessões de “Carta do Leitor” e “Erramos” tornaram-se virtuais e instantâneas. As caixas de comentários, tanto nas redes sociais, quanto nos sites, tornaram-se o espaço onde o leitor, além de apontar os erros, publica sua opinião e avaliação quanto às peças jornalísticas apresentadas. E, dessa forma, esse espaço também vem sendo ocupado, ainda que timidamente, pela correção e justificação dos veículos jornalísticos.

Esta dissertação se debruça sobre questionamentos éticos levantados pelas novas possibilidades trazidas ao jornalismo com o desenvolvimento tecnológico. Algumas perspectivas já foram debatidas como a utilização de redes sociais por profissionais e empresas jornalísticas (NICOLETTI, 2012) e a participação do público na produção e disseminação de conteúdos noticiosos (BARCELOS, 2011). Entretanto, os estudos sobre comentários de notícias na internet são

muito recentes, seus resultados ainda se mostram incipientes e em sua grande maioria abordam a participação do público no endereço virtual do próprio veículo e não em suas páginas nas redes sociais. A mesma escassez de estudos se revela na temática de erro jornalístico, mesmo sendo uma questão que persegue a prática profissional desde a sua gênese. Nessa proposta, a dissertação se divide em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, *O jornalismo no novo ecossistema informacional*, debatemos os conceitos relacionados ao arcabouço teórico de cibercultura e as transformações da prática e teoria jornalística neste contexto tecnológico. São elucidados os conceitos de Participação (SHIRKY, 2011) e de Convergência (JENKINS, 2008) aliados ao de Inteligência Coletiva (LÉVY, 1999) para melhor compreender os aspectos sociais e culturais da tomada de poder por parte do leitor (FONTCUBERTA, 2006) e não somente nos espaços destinados aos comentários. Dessa forma, procuramos entender a postura daqueles que comentam e apontam os erros jornalísticos através de seus perfis no Facebook com olhar mais abrangente. O conceito de Interação mediada por computador (PRIMO, 2011) é aprofundado nesse primeiro capítulo e utilizado para compreender e classificar a participação nas redes sociais na internet. A expressão utilizada pelos pesquisadores do *Tow Center for Digital Journalism* (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013), que dá nome ao capítulo, vem trazer a importância e irreversibilidade destas transformações tecnológicas e culturais.

No segundo capítulo, *Ética, qualidade e erro jornalístico*, discutimos os conceitos da ética jornalística. São levantadas e apresentadas pesquisas sobre erro jornalístico em suas diferentes perspectivas (MEYER, 2007; CHRISTOFOLETTI; PRADO, 2005; VIEIRA, 2014). Os valores de um jornalismo ético e de qualidade são evidenciados nos termos de verdade, qualidade e credibilidade (KARAM, 1997; 2006; JOSAPHAT, 2006). Apresentamos, ainda, novas perspectivas éticas que embasam nossa defesa sobre a postura de interação dos veículos com os leitores como a ética conversacional (FRIEND; SINGER, 2007; SINGER, 2014; SILVA, 2014), a ética do cuidado (CAMPONEZ, 2014; CHRISTIANS, 2014) e a postura de escuta (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

No terceiro capítulo, *Apresentação do objeto empírico e aspectos metodológicos*, são apresentadas perspectivas teóricas para a compreensão das funções e importância das redes sociais na internet no atual cenário tecnológico, especialmente sobre Facebook. Acredita-se

que o ambiente virtual onde se dão as interações e onde estão estabelecidos os perfis e páginas dos interagentes contribui com suas especificidades na participação e organização tanto dos leitores quanto das empresas jornalísticas. Em seguida, detalhamos o percurso metodológico adotado nesta dissertação e apresentação e contextualização dos quatro veículos impressos diários do estado de Santa Catarina, selecionados para a análise em suas páginas oficiais na rede social: *Diário Catarinense*, *A Notícia*, *Notícias do Dia* e *Jornal de Santa Catarina*.

No quarto capítulo, intitulado *Leitores interagentes, erro jornalístico e suas relações*, apresentamos os apontamentos de erro jornalístico nos comentários nas publicações no Facebook dos veículos estudados. A análise dos números das classificações de tipos de erros e formas de apontamento de erros através das tabelas e dos exemplos destacados no corpo do texto conduz a melhor compreensão do fenômeno das novas relações entre veículos, seus profissionais e os leitores.

No quinto e último capítulo, *Veículos interagentes, erro jornalístico e suas relações*, apresentamos as respostas aos apontamentos de erro jornalístico por parte dos quatro maiores veículos catarinenses no Facebook e as entrevistas realizadas com os editores desses jornais. A análise dos números das classificações de tipos de resposta e formas de responder aos apontamentos de erros, e as opiniões dos editores, demonstram que existe um caminho a ser percorrido entre a consciência e a prática de uma política de resposta aos leitores, não somente nas deflagrações de erro jornalístico.

1. O JORNALISMO NO NOVO ECOSSISTEMA INFORMACIONAL

Com a finalidade de transmitir dados militares, em meio à Guerra Fria, surgiu em 29 de outubro de 1969 a ARPANET², projeto do Pentágono norte-americano considerado o embrião daquilo que hoje conhecemos como internet. A rede era exclusiva para uso militar até 1972, quando as primeiras universidades se integraram para ampliar e agilizar a divulgação de pesquisas e descobertas científicas.

Em março de 1989, desenvolvida pelo CERN³, a World Wide Web (WWW) trazia a proposta de um sistema de compartilhamento de informações, armazenamento de dados e disponibilização de conteúdo para produção de conhecimento. Desenvolvida pelo físico Tim Berners-Lee, a Web viria para simplificar a troca de informações através da internet, utilizando o hipertexto, para o avanço das pesquisas nucleares e aproximando a interface gráfica do usuário (GUI) à dinâmica que conhecemos agora. Ao longo desses mais de 50 anos, foram sucessivas transformações que levaram a uma evolução inimaginável. Sem um centro de comando, nem hierarquias ou cerceamentos (BOWMAN; WILLIS, 2003), o desenvolvimento da web atravessou o século passado como uma certeza para este próximo.

1.1 Participação, interação e propagação

Esse panorama de evolução da Web não contempla somente o campo tecnológico, ele faz parte de um contexto social e histórico. A transformação do internauta da web tradicional, tido como passivo, meramente um usuário, para o internauta da web social como dono da audiência, aquele que decide qual conteúdo é importante e, inclusive, produz seu próprio conteúdo faz parte, de acordo com Shirky (2011), da cultura da participação.

A cultura da participação está ligada intimamente ao desejo humano de compartilhamento e colaboração coletiva, mas foi esquecida por meio de hábitos condicionados pela cultura de massa (SHIRKY, 2011). Sua origem é incerta, pois existem várias histórias sobre o desejo de tomar parte na construção e difusão de bens culturais; o mais certo a

² ARPANET – sigla formada pela abreviatura do projeto ARPA (Advanced Research Projects Agency) e network (no português, rede).

³ Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear.

dizer é que é muito anterior às tecnologias atuais (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Shirky (2011) observa as mudanças na nova geração que deixou o hábito passivo de assistir televisão nas horas vagas para participar de comunidades online e o desejo de interagir com aquilo que assistem. O somatório do tempo livre das pessoas e das suas capacidades individuais é chamado de excedente cognitivo:

O excedente cognitivo, recém-criado a partir de ilhas de tempo e talento anteriormente desconectadas, é apenas matéria-prima. Para extrair dele algum valor, precisamos fazer com que tenha significado ou realize algo. Nós, coletivamente, não somos apenas a fonte do excedente; somos também quem determina seu uso, pela nossa participação e pelas coisas que esperamos uns dos outros quando nos envolvemos em nossa nova conectividade (SHIRKY, 2011, p. 31).

A audiência deixou de ser individual para tornar-se uma audiência coletiva (JENKINS, 2008) e colaborativa (SHIRKY, 2011). O desejo das pessoas de se conectarem e trocarem suas experiências, expectativas e opiniões sobre aquilo que consomem, colocando seu excedente cognitivo nessas funções, foi potencializado. Jenkins, Green e Ford (2014) exploram o universo da cultura dos fãs da indústria do entretenimento e a forma como esses dedicados internautas se integram para descobrirem segredos, contribuírem, expandirem, exigir mudanças, enfrentar e propagar os conteúdos de seus produtos favoritos. Para Shirky (2011), as pessoas deixaram de desperdiçar o excedente cognitivo consumindo de forma passiva os conteúdos para conectarem suas habilidades na construção de um conhecimento coletivo.

Lèvy (1999) aborda o conceito de inteligência coletiva ao entender que a inteligência está distribuída por toda parte na humanidade e que cada indivíduo tem algo para contribuir com seus saberes. O filósofo francês explica que ninguém pode concentrar todo o conhecimento do mundo. A constituição do ciberespaço garante a valorização das competências individuais em favorecimento da coletividade. O autor entende inteligência como “trabalhar em comum acordo” ao evidenciar o constante processo de dinamização e renovação desse conhecimento. Por meio das trocas interativas entre os agentes desse intelectual coletivo, esse conhecimento vai sendo transformado. “O intelectual coletivo é uma espécie de sociedade anônima para qual

cada acionista traz como capital seus conhecimentos, suas navegações, sua capacidade de aprender e ensinar” (idem, p. 94). O ciberespaço e as novas tecnologias de informação e comunicação são os grandes potencializadores dessas trocas informativas e do desenvolvimento da inteligência coletiva.

No campo da produção cultural, Shirky (2011) evidencia a diferença da participação profissional e da amadora. Para o autor, os amadores se dedicam aos assuntos mais variados que despertam seus interesses em busca de satisfação pessoal (motivação pessoal) e do reconhecimento de suas comunidades online (motivação social) pela dedicação e presteza das informações publicadas. Essas motivações, sejam elas pessoais ou sociais, são incentivadas e retroalimentadas pelo grupo. Já Bowman e Willis (2003), ao tratarem da participação online, apresentam uma lista de motivações com objetivos práticos do dia-a-dia dos interagentes: ganhar status ou construir reputação em uma comunidade; criar conexões com outras pessoas que têm interesses similares nos ambientes online e fora deles; informar e ser informado; entreter e ser entretido; criar; aprender e dar sentido às coisas. As motivações podem, de fato, ser muitas, mas o que importa é o quanto esses indivíduos se envolvem e realizam grandes projetos.

Esses ambientes de circulação de ideias, segundo Shirky (2011), podem ajudar os participantes a se engajarem cada vez mais e atingirem seus objetivos pessoais e coletivos com eficiência e velocidade. Além da participação voluntária, Jenkins (2008) complementa que a participação em comunidades de colaboração é sempre em busca de um objetivo concreto, como os apresentados por Bowman e Willis (2003), e determinada pelo tempo. À medida que as necessidades do grupo vão sendo supridas, as trocas colaborativas diminuem e as pessoas partem para outros grupos ou estabelecem outros objetivos.

Em contraponto, Keen (2009) observa sob uma perspectiva crítica a participação amadora na web 2.0. No seu polêmico ensaio, o autor americano afirma que as instituições midiáticas estão sob a ditadura das massas. Em sua visão, a aproximação de produtores e amadores e a democratização trazida pela web participativa ocasionaram uma enxurrada de inutilidade, egocentrismo, mau gosto, erros, fraudes e crimes que distraem a audiência dos meios tradicionais e esvazia o financiamento desses meios por meio da apropriação indevida da propriedade intelectual. Sua definição para amador “é quem cultiva um hobby, podendo ser culto ou não, alguém que não ganha a vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais, um diletante”

(KEEN, 2009, p. 38). Keen (2009) advoga a criação de regras que freiem essas mudanças e, assim, possam salvar os valores, a cultura e a economia.

Em meio a essa discussão, podemos considerar o entendimento de Santaella e Lemos (2012) como uma visão esclarecedora e parcimoniosa. Ao diferenciar os atores (que podem ser humanos ou não-humanos), as autoras os classificam em dois perfis: os predadores e os colaboradores.

Predadores são atores que, ao ganharem acesso a determinada rede, usam seus dados para proveito próprio sem gerar valor em contrapartida. Colaboradores, ao revés, são atores que, ao se conectarem a um grupo social, geram valor para esse grupo, fazendo com que o grupo reconheça esse valor e, conseqüentemente, retribua esse valor através de reconhecimento, impactando positivamente na reputação do usuário/marca (SANTAELLA; LEMOS, 2012, p. 60).

Compreendemos, portanto, que o ambiente virtual manifesta todo tipo de ação humana presente na sociedade; e as pessoas conectadas à rede mundial de computadores fazem o uso que lhes convém da tecnologia disponível. O repertório intelectual e cultural de cada interagente interfere de forma direta naquilo que produz e contribui na web, ou não. Ao focar os comentários de notícias, objeto empírico desta dissertação, observa-se que ao mesmo tempo em que são publicadas declarações ponderadas e há a manutenção de diálogo, são também observados todos os tipos de preconceitos, ignorâncias e desconhecimento do assunto noticiado.

Retomando as questões sobre a participação amadora e, especialmente, as contribuições dos colaboradores, Anderson, Bell e Shirky (2013) apontam que, para o jornalismo, as maiores dificuldades em produzir conteúdos com a colaboração do público estão em organizar, racionalizar e sistematizar. Contar com a ajuda das pessoas e de seus relatos não é novidade para o jornalismo (FRIEND; SINGER, 2007), mas é preciso se adaptar às novas tecnologias e novos contextos para lidar com esse grande número de dados. Para isso, os profissionais também podem contar com ferramentas de algoritmos para condensar e armazenar um monstruoso volume de informações. No ciberespaço é possível reunir especialistas, aficionados e pessoas dispostas a contribuir

para a produção e desenvolvimento de diversas tarefas colaborativas e sobre qualquer tipo de assunto. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2008, p. 27).

Para compreender com mais clareza esta cultura participativa, da qual as trocas de informação e a colaboração são matérias-primas, recorremos a Primo (2011a) e seu conceito de interação: “Entendo que a interação é ‘ação entre’ e comunicação é ‘ação compartilhada’” (PRIMO, 2011a, p. 56). O autor aponta os aspectos das interações mediadas por computador sob um olhar sistêmico-relacional ao entender que a “interação é um processo no qual o sujeito se engaja” (idem, p. 71-72).

O conceito de Primo (idem) traz influências dos estudos de relações interpessoais para conceituar essas interações, mas estabelece limites ao colocar que a mediação em si e o próprio meio, neste caso o computador, não podem ser considerados neutros. Os ambientes mediados tecnologicamente de alguma forma interferem no comportamento dos interagentes. Essas interações devem ser observadas em seu todo, não priorizando somente os sujeitos ou as mensagens, mas o relacionamento estabelecido entre os interagentes.

Primo (idem) propõe dois tipos gerais de interação mediada por computador: mútua, para as interações entre pessoas humanas; e reativa, para as interações homem-máquina e de máquinas entre si. O autor acrescenta que essa organização não é excludente, pois podemos observar que diversas interações acontecem simultaneamente, chamadas de multi-interação. Entretanto, cada uma tem suas próprias características que nos ajudam a compreender como os interagentes se comportam nas relações mediadas por computador.

As interações mútuas são caracterizadas pela construção do relacionamento e da independência dos interagentes em suas trocas comunicativas. Essas relações são determinadas pelo tempo e contexto em que se inserem e estão em constante transformação: cada nova interação vai delineando a definição do relacionamento e o comportamento dos participantes ao influenciar as próximas interações, sejam elas entre si ou entre outros interagentes. Primo (idem) explica que a utilização do termo “mútua” se deu justamente para explicar essa relação de interdependência entre os interagentes que vão se transformando a si mesmos e aos outros durante o processo.

A interação mediada por computador protagonizada por interagentes humanos pode ser entendida como imprevisível, pois as reações aos comportamentos não são predeterminadas. O desequilíbrio, as diferenças, são os motivadores das atualizações. Desse modo, “a interação mútua é um constante vir a ser, que se atualiza através das ações de um interagente em relação à(s) do(s) outro(s), ou seja, não é mera somatória de ações individuais” (PRIMO, 2011a, p. 228).

Já as interações reativas são predeterminadas antes mesmo que a relação se estabeleça. São interações previsíveis e automatizadas por desenvolvedores e são gravadas em discos rígidos, chips, ou softwares. Na interação reativa, ao contrário do que acontece com a mútua, qualquer desequilíbrio, ou ação imprevista, acarreta em erro e pode fazer com que o sistema “trave”, ou seja, deixe completamente de funcionar. Suas possibilidades interativas podem ser testadas previamente, antes mesmo de entrarem em funcionamento, além disso, essas interações podem ser infinitamente repetidas e deverão ter sempre a mesma resposta, caso contrário algum erro aconteceu e deverá ser corrigido. Primo (idem) sustenta que a cognição humana, preparada para situações complexas, seria o diferencial entre a criatividade da inteligência humana e a inteligência artificial que responde aos comandos determinados.

Outra abordagem, trazida por Recuero (2009), é utilizada para classificar os tipos de interação de acordo com o tempo de resposta: síncronas e assíncronas. De acordo com a autora, as interações classificadas como síncronas são aquelas que simulam a interação em tempo real, sem necessidade de tempo de espera ou protocolos. Já as interações assíncronas são aquelas que demandam um tempo para haver resposta, seja de um interagente humano ou não-humano.

Em constante interação, a participação amadora e a participação profissional vivem uma tensão. No entanto, segundo Shirky (2011), essas duas forças devem encontrar um equilíbrio entre a produção, o consumo e o compartilhamento de seus conteúdos. Esse será o longo caminho a ser percorrido pelo jornalismo e por toda a indústria midiática, visto que durante todo o século XX não houve nenhuma iniciativa de desenvolvimento dessa cultura da participação. Este é o pensamento de Jenkins (2008) ao explorar o conceito de convergência.

O autor apresenta a convergência em oposição ao paradigma da revolução digital. Enquanto este último prega a obsolescência dos meios massivos e tradicionais, o paradigma da convergência acredita no fluxo da circulação através de uma relação de complementação entre os

diversos suportes midiáticos, sejam eles digitais ou não, e seus conteúdos.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2008, p. 310).

A cultura da convergência, assim denominada por Jenkins (2008), estaria sendo estabelecida pelas forças dos produtores que buscam alternativas de maior participação e reconhecimento. A mudança está na produção dos amadores, que não precisam mais da autorização dos responsáveis pelos grandes meios para publicarem algo. Hoje, as pessoas munidas de um smartphone publicam sobre o que quiserem, da maneira que bem entendem e quando acham necessário.

Contudo, Primo (2013) alerta que observar as mudanças no cenário midiático como uma disputa polarizada entre a produção amadora independente *versus* a produção massiva, profissional, esconde um universo de inter-relações entre essas forças. Mesmo que a popularização das novas Tecnologias de Informação e Comunicação tenha distribuído de forma mais democrática a produção e o consumo de notícias, por exemplo, e causado uma crise na indústria midiática, as empresas estão arquitetando suas estratégias e reconfigurando seu posicionamento. Para o autor, o modelo de produção massiva foi ultrapassado por um modelo de customização e fidelização de pequenos nichos através da produção de conteúdo específico. É por isso que Ramonet (2012) entende que estamos no processo de mudança “das mídias de massa à massa de mídias”.

Em recente publicação, Jenkins, em parceria com Green e Ford (2014), observa este nosso momento como de transição, no qual o paradigma da radiodifusão está se despedaçando. Mesmo admitindo que “os interesses corporativos nunca irão se alinhar completamente com os da cultura participativa e [que] surgirão atritos frequentes”

(JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 64), os três pesquisadores entendem que não é mais possível observar a relação entre os profissionais e seus públicos somente como oposição ou revolução, mas na verdade existe maior complexidade em meio a essas relações. Ao mesmo tempo em que as empresas jornalísticas se sentem ameaçadas pela produção de seus públicos, elas também necessitam de sua colaboração. Dessa forma, as relações entre produtores profissionais e públicos envolvem um emaranhado de troca de posições, em que algumas vezes se “joga no mesmo time” e em outras são adversários.

Em meio a tudo isso, Jenkins, Green e Ford (2014) apresentam outro conceito, intimamente alinhado ao de participação: a propagabilidade⁴. Partindo da premissa de que “algo que não se propaga, morre”, os autores complexificam as relações citadas acima ao desvendarem o simplismo contido em definições como “viral” e “meme”. Com a crescente disseminação de plataformas de distribuição de conteúdo, caso do Facebook, e a fragmentação da audiência pela infinidade de conteúdo disponível, as pessoas passaram a se relacionar com os produtos midiáticos de forma diferente. E as motivações que levam ao compartilhamento desses “textos midiáticos” são complexas e incertas.

Os autores destacam que o conceito de propagação mantém uma característica comum às teorias anteriores de que os bens culturais se espalham a partir dos comentários suscitados pelo conteúdo. Eles defendem que

a propagação, de todas as formas de mídia, depende tanto (ou mais) de sua circulação pelo público quanto de sua distribuição comercial; a propagabilidade é determinada por processos de avaliação social e não técnica ou feitiçaria criativa, e com a participação ativa dos públicos engajados (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 244).

⁴ É sabido que o termo “propagação”, escolhido para a primeira edição do livro no Brasil, traduz, na visão de alguns pesquisadores, o termo do inglês “spreadable” (espalhável) de forma insuficiente. Destacamos aqui, portanto, a utilização da expressão propagável, e suas variações, por respeitar a decisão editorial da tradução, mas tomando a consciência de sua problematização.

Interessante observar que tanto Shirky (2011) quanto Jenkins (2008) apontam para a desmistificação do ato de escrever. Antes, com a dificuldade de publicação daquilo que era escrito, devido aos custos de edição e impressão, o escritor era revestido de uma aura que foi rompida. Shirky (2011) vai mais longe ao dizer que esta valorização do ato de escrever era ilusória, pois a escrita é algo comum na existência humana.

Mancini (2011) apresenta o panorama no qual a popularização dos dispositivos móveis, como celulares e tablets, e as conexões de internet sem fio em lugares públicos transformou em contínuo e ininterrupto o consumo de notícias e entretenimento. O autor aponta três fatores que estão mudando de forma dramática o consumo de informações: “A transformação da percepção do tempo, a fragmentação e a expansão de sua disponibilidade” (MANCINI, 2011, p. 22)⁵. Em poucos segundos, uma notícia pode mudar completamente e pode, inclusive, deixar de ser notícia. A atualização constante das páginas noticiosas na internet faz com que o conteúdo seja cada vez mais fragmentado, atomizado. No Twitter, notícias são publicadas em 140 caracteres. Uma infinidade de notícias publicadas nos sites tem a extensão de um lead.

Mancini (2011) afirma, ainda, que as novas práticas de consumo decretaram o fim do horário nobre dos veículos de massa. As pessoas não precisam mais estar na sala de casa por volta das oito da noite para saber do mais importante que aconteceu naquele dia. Durante o café da manhã, o jornal não traz mais as últimas notícias. Grande parte dessas informações já é de conhecimento do público através dos portais noticiosos. Mesmo quem deseja assistir o telejornal noturno, pode fazer isso em outro horário no seu computador. Ao mesmo tempo, as notícias acabam competindo com outras ocupações. As pessoas consomem notícias enquanto estão no caminho para o trabalho, no elevador, nas praças, nas salas de espera. Enquanto consomem essas notícias, elas também podem estar cozinhando, ouvindo música, conversando com amigos e parentes, limpando o quarto. A audiência é constante, mas nem sempre exclusiva.

⁵ Tradução livre do Espanhol: “La transformación de la percepción del tempo, la fragmentación y expansión de su disponibilidad”.

1.2 O atual cenário tecnológico

Ao estudar o campo jornalístico em meio a essas transformações culturais, Anderson, Bell e Shirky (2013) apontam para mudanças profundas e irreversíveis na esfera informacional. Os autores acreditam que todos (jornalistas, público, empresários da comunicação) devem se adaptar ao novo ecossistema informacional para que o serviço de qualidade prestado pelo jornalismo à democracia sobreviva. Diante das dificuldades das empresas jornalísticas, já comentadas acima, cabe buscarem alternativas para as novas configurações. Mancini (2011) critica a postura dos veículos que desejam apenas retomar o controle da produção de conteúdo. Não conseguem perceber a falência do sistema *broadcast* (um-para-muitos) de circulação e produção de conteúdo para o modelo *broadband* (muitos-para-muitos). Em vista disso, Jenkins, Green e Ford (2014) sentenciam que quanto mais as empresas quiserem controlar seu conteúdo, mas facilmente elas ficarão obsoletas.

O novo ecossistema informacional desestabiliza o modelo de produção massiva de conteúdos levando a considerarmos o surgimento de um jornalismo pós-industrial. Esse novo modelo de produção de notícias parte de um contexto em que “as instituições existentes vão perder entradas e quotas comerciais e que, se esperam manter ou, inclusive, aumentar sua relevância, terão que aproveitar os novos métodos de trabalho e processos que oferece o meio digital” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 12)⁶. Sendo assim, para os autores, o jornalismo estaria perdendo suas verbas publicitárias e necessita, cada vez mais, fazer um jornalismo de melhor qualidade com menor custo.

No jornalismo, a cultura da participação é aliada a outros fatores como explicam os pesquisadores do *Tow Center* da Universidade de Columbia (IDEM, 2013, p. 43): “a velocidade, a escala e a influência dessa participação e a possibilidade de uma persistente e dramática participação de pessoas antes relegadas a um consumo em grande parte invisível” transformou a forma com que vemos as notícias. Com a superabundância informativa, o público ganhou a oportunidade de se

⁶ Tradução livre do Espanhol: “las instituciones existentes van a perder ingresos y cuota de mercado, y que si esperan mantener o incluso aumentar su relevancia tendrán que aprovechar los nuevos métodos de trabajo y procesos que ofrece el medio digital”.

informar por diversos meios, mas teve que aprender a selecionar o conteúdo. Ramonet (2012) chama este processo de “explosão do jornalismo”, no qual vislumbra um ambiente propício para a prática noticiosa em virtude da abundância de informação e possibilidades de divulgação.

Em meio à avalanche informativa, os usuários optam por assuntos de seus interesses e pela qualidade do produto informativo oferecido em vista da quantidade de informação e do volume de conteúdo inútil gerado em um dia (SHIRKY, 2011). O turbilhão de informações e de inutilidade produzido de forma colaborativa diariamente, de modo geral, não afeta o jornalismo; o que tem afetado as coberturas jornalísticas é a qualidade do que é produzido pelos amadores.

Fontcuberta (2006) analisa a incapacidade do jornalismo atual de dar conta da sociedade complexa em que vivemos. Para a autora, o papel de interpretar, analisar e compreender a realidade perdeu importância para os jornalistas, agora preocupados com a velocidade na publicação de conteúdos. Os veículos estão mais interessados em chegar à frente da concorrência do que em apresentar uma versão consistente dos acontecimentos. Dessa forma, os fatos se tornam cada vez mais complexos e as coberturas mais instantâneas, simplificadoras e empobrecidas. Estas lacunas deixadas pelas coberturas ineficientes, ou pela não cobertura, em alguns casos, em contraposição à abundância informativa disponível, tem sido preenchidas pela construção colaborativa de conteúdos por parte dos usuários.

Jenkins (2008) expõe a dificuldade das grandes empresas em aceitarem a participação de seus públicos. Fato este que não é exclusividade do jornalismo, ao passo em que algumas corporações estão sabendo se adaptar e tirar proveito dessa participação de seus clientes, enquanto “muitas ainda os temem e desconfiam deles, procurando formas de desviar essa força emergente para seus próprios fins” (JENKINS, 2008, p. 108). Ao tomar conhecimento desta realidade, não fica difícil entender as incertezas do ramo jornalístico.

Se uma empresa que produz refrigerante olha desconfiada para a participação do seu público consumidor, mesmo que este público seja ativo, dificilmente ele conseguirá produzir alguma bebida gaseificada que possa fazer frente ao produto original. Afinal, para produzir refrigerante é necessário maquinário específico, pessoas aptas a manejá-lo e uma produção em escala razoável que quantifique um preço justo e competitivo. Pior para o jornalismo, em que os meios de produção se

encontram facilmente ao alcance de seu público e o que é produzido, mesmo na maioria das vezes não sustentando a mesma qualidade, acaba concorrendo com seu conteúdo. No entanto, Ramonet (2012) não acredita que os computadores e demais dispositivos móveis possam destruir as demais mídias. O autor observa que “a história das mídias é o relato de um empilhamento” (RAMONET, 2012, p. 135) e, portanto, as novas mídias apenas estão redistribuindo a configuração dos meios de comunicação.

Apesar disso, Fontcuberta (2006) classifica esta postura da audiência jornalística como “uma ‘tomada de poder’ do receptor que está modificando as condições de produção do sistema midiático” (p. 21)⁷. O jornalista não é mais privilegiado na produção e distribuição das notícias. Como disse Ramonet (2012, p. 21), os profissionais da notícia “se viam como uma elite, pensando deter o poder exclusivo de impor e controlar os debates” e este pecado do orgulho, como ele mesmo evidencia, foi sustentado pela crença de uma audiência passiva e subserviente.

A autonomia do público é marcada, também, pela presença dos hiperlinks. Espalhados ao longo do texto noticioso, os links trouxeram ao público mais liberdade e autonomia na escolha dos conteúdos consumidos (MIELNICZUK, 2012). O leitor tem a possibilidade de prosseguir ou não sua leitura, de aprofundar este e não aquele assunto. Esta dinâmica interativa pode fazer com que o leitor fique imerso nos conteúdos relacionados àquela notícia por muito tempo, ao mesmo tempo em que também é incentivado a procurar novas informações e construir seu próprio repertório em meio ao complexo ecossistema informacional. Para os profissionais da notícia, a hipertextualidade abre a possibilidade de atrair a atenção do leitor para textos mais curtos e construir uma narrativa coerente e complexa por meio dessas conexões.

A cultura da participação e o movimento de convergência midiática, como já evidenciado, vêm transformando o comportamento das pessoas em relação aos produtos midiáticos. Bem como o processo de adaptação, transformação, valorização das potencialidades individuais na construção projetos colaborativos que culminam numa cultura de participação e convergência midiática vem atingindo o

⁷ Tradução livre do Espanhol: “una ‘toma de poder’ del receptor que está modificando las condiciones de producción del sistema mediático.”

público e mudando sua forma de encarar os produtos jornalísticos: “Esse leitor reflexivo, aberto e crítico não se inventa da noite para o dia” (FONTCUBERTA, 2006, p. 50)⁸, ele é fruto das transformações culturais aqui enunciadas.

A autora define o perfil de leitor crítico como

um leitor que questiona mais além do que o evidente, que necessita encontrar o sentido do que parece inexplicável; que pergunta; interpreta, se questiona, interpela, critica; abomina a trivialidade com que publicam fatos não triviais; se dá conta que existem fatos que nunca viram notícias e existem notícias que nunca merecerem ser; se enoja ao constatar-lo; não se contenta com uma única versão dos fatos; critica os diários, mas não pode viver sem eles; se pergunta por que não são melhores, por que as vezes são tão mal escritos; se indigna quando aparecem casos flagrantes de incompetência, ou pior, desonestidade profissional entre os jornalistas; mas também é capaz de apreciar uma boa reportagem, um bom título, uma boa cobertura noticiosa, a qualidade de uma investigação e de suas fontes e o rigor com que se constrói uma denúncia jornalística (FONTCUBERTA, 2006, p. 16-17)⁹.

Apesar de não vislumbrar uma postura ativa dos receptores, Rodrigo Alsina (2009) também acredita que a qualidade dos leitores pode influenciar na qualidade do produto jornalístico e atenta para a necessidade de um leitor mais crítico, alguém que “compreende o que as

⁸ Tradução livre do Espanhol: “Ese lector reflexivo, abierto y crítico no se inventa de la noche a la mañana.”

⁹ Tradução livre do Espanhol: “Un lector que indaga más allá de lo evidente, que necesita encontrar el sentido de lo que parece inexplicable; que pregunta; interpreta, se cuestiona, interpela, critica; abomina de la trivialidad con que se publican hechos no triviales; se da cuenta que hay hechos que nunca se convierten en noticias y noticias que nunca merecieron serlo; se enoja al constatarlo; no queda con una sola versión de los hechos; critica a los diarios pero no puede vivir sin ellos; se pregunta por qué no son mejores, por qué a veces están tan mal escritos; se indigna cuanto aparecen los flagrantes de incompetencia o, peor, de deshonestidad profesional entre los periodistas; también es capaz de apreciar un buen reportaje, un buen título, una buena cobertura noticiosa, la calidad de la investigación y de sus fuentes y el rigor con el que se construye una denuncia periodística”.

notícias dizem e sabe por que e como as informações garantem o que garantem” (ALSINA, 2009, p. 291-292). Para isso, seria necessária uma educação para a mídia que desenvolvesse a criticidade do leitor.

Retornando ao ambiente virtual colaborativo, Lèvy (1999, p. 183) ao falar de inteligência coletiva descreve um perfil similar: “Os membros de uma comunidade pensante pesquisam, inscrevem, conectam, consultam, exploram...”. Sendo assim, podemos considerar as intervenções feitas pelo público em produtos jornalísticos como comunidades de interação em torno de uma inteligência coletiva. Inclusive, Fontcuberta afirma que os veículos jornalísticos não deveriam temer a participação efetiva de seu público, afinal “é difícil imaginar um periódico de qualidade sem um leitor que a exija permanentemente. O bom jornalismo necessita da interação com um receptor competente para sê-lo” (FONTCUBERTA, 2006, p. 51)¹⁰. A compreensão da postura efetiva dos leitores se manifesta desde o final do século XX, mas só agora os veículos jornalísticos começam a perceber que a colaboração de seu público não ameaça seu fazer diário, mas melhora a qualidade de seu produto.

Uma grande especialidade do público, apontada por Anderson, Bell e Shirky (2013), é o primeiro relato em eventos não programados. Com os dispositivos móveis e a facilidade de conexão com a internet, fatos inesperados como catástrofes, acidentes e intempéries sempre serão registrados quase em tempo real pelas testemunhas. Fotos, vídeos e textos emocionados servem de fonte de informação para os profissionais. O fato é que esses testemunhos não competem com os relatos jornalísticos e sim contribuem com eles.

Os especialistas e aficionados que se reúnem em grupos na Internet para trocarem seus conhecimentos e experiências, como já exemplificado acima, são de grande ajuda. Em uma sociedade interconectada, na qual não existe mais privacidade, não é difícil acionar contatos, ativar os motores de busca e empreender pesquisas velozes em bancos de dados eletrônicos para encontrar as informações necessárias (JENKINS, 2008). Crucianelli (2010) evidencia a importância dos jornalistas descobrirem as melhores maneiras de explorar essas ferramentas. Através das redes é possível encontrar mais facilmente as

¹⁰ Tradução livre do Espanhol: “Es difícil imaginarse un periódico de calidad sin un lector que se la exija permanentemente. El buen periodismo necesita de la interacción con un receptor competente para serlo”.

pessoas que vivenciaram os acontecimentos que se tornarão notícias, por meio da produção amadora e da ajuda de especialistas para analisar o que de fato ocorreu. Assim também, a manutenção de contatos e fontes de informação, bem como o caderninho de fontes, tornou-se eletrônico, o que facilita o trabalho dos profissionais da notícia (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

1.3 Jornalismo e redes sociais na internet

Uma das estruturas online que podem reunir todos os conceitos do novo ecossistema informacional são as redes sociais na Internet. Santaella e Lemos (2012, p. 7) chegam a dizer que os sites de redes sociais “são plataformas-rebentos da Web 2.0”. Os sites que abrigam tais redes atendem a natureza colaborativa da cultura da participação, integram a dinâmica da convergência possibilitando a publicação dos conteúdos em vários formatos e têm como matéria-prima as interações entre os seus participantes. O primeiro site a reunir todas as características de uma rede social foi o SixDegrees.com com endereço ativo até 2001. Lançado em 1996, o site se inspirou na Teoria dos seis graus de separação¹¹ que advoga que uma pessoa está ligada a qualquer outra pessoa no mundo através de apenas seis laços de amizade.

É importante ressaltar a diferença entre as redes sociais na internet e mídias sociais, também chamados de softwares ou Sites de Redes Sociais (SRS). O Facebook, o Twitter, o Orkut e outros são ambientes por onde as redes sociais acontecem. Ou seja, é através desses sites que são construídos, mantidos, reforçados ou enfraquecidos, desaparecem, ou são rompidos os laços sociais (RECUERO, 2009). Orihuela (2011, n. p.) diz que “a rede [social] são as pessoas e o que as pessoas fazem com ela”¹² e não as propriedades tecnológicas de cada site.

Por mídias sociais, Graeff (2009, p. 6) define como

mídias que permitam comunicação de ‘muitos para muitos’, e a criação (individual ou colaborativa), o compartilhamento e a distribuição de conteúdo – textos, imagens e vídeos – em uma ou mais plataformas (como internet e celulares).

¹¹ Teoria fundamentada pelo psicólogo Stanley Milgran, em 1967.

¹² Tradução livre do Espanhol: “La Red son las personas y lo que las personas hacen con ella.”

São mídias que não só convidam ao envolvimento e participação, mas tornam-se melhores com isso.

Já as redes sociais na internet, são constituídas pelos atores sociais. Esses atores sociais que se interconectam na rede vão desde pessoas comuns, até artistas, esportistas de reconhecimento internacional, empresas e indústrias e, também, veículos de comunicação. A definição mais interessante do que representariam as redes sociais na internet é de Orihuela:

Podemos pensar em uma rede social como em uma grande festa: reencontramo-nos com antigos amigos e amores antigos, conhecemos gente nova, trocamos informações pessoais e telefones para rever-nos, fazemos negócios ou simplesmente somos parte do ritual. Podemos nos divertir tentando fazer amigos, amores ou negócios, ou nos aborrecemos grandemente porque não vamos às festas, já que preferimos sair com os amigos (ORIHUELA, 2011, n. p.)¹³.

Na Web, as redes sociais são consequências das apropriações dos programadores de softwares de interação para a construção de sites que permitissem o registro dessas redes online (RECUERO, 2011). Contudo, a autora aponta a visibilidade das conexões, a manutenção dos laços sociais e a articulação das redes como as diferenças entre os Sites de Redes Sociais na Internet e as ferramentas de comunicação mediada por computador. Envolvendo uma dinâmica que motiva a participação, aliada à velocidade na conexão e a facilidade na operacionalização das funcionalidades disponíveis, as redes sociais na Internet “são meios de comunicação emergentes, capazes de difundir informações em uma escala global por causa dessa apropriação, através dos sites de rede social” (RECUERO, 2014, p. 12).

Entretanto, autores como Keen (2009) defendem que os sites de redes sociais desorientam e desperdiçam o tempo das pessoas com

¹³ Tradução livre do Espanhol: “Podemos pensar en una red social como en una gran fiesta: nos reencontramos con antiguos amigos y antiguos amores, conocemos nueva gente, intercambiamos tarjetas y teléfonos para volver a vernos, hacer negocios o simplemente como parte del ritual. Podemos divertirnos intentando hacer amigos, amores o negocios, o aburrirnos soberanamente porque no nos van las fiestas ya que preferimos salir con amigos.”

futilidades e informação não confiável. “Como santuários para o culto da autotransmissão, esses sites tornaram-se repositórios de nossos desejos e identidades individuais. Eles se dizem devotados à interação social, mas na realidade existem para que possamos fazer propaganda de nós mesmos [...]” (KEEN, 2009, p.12). Já Ferreira (2012) levanta as críticas referentes à política de privacidade das redes sociais na internet e suas finalidades. As redes sociais, na visão dos críticos, interligam os usuários sem nenhuma finalidade/utilidade específica, exigem uma série de dados pessoais sem se saber a quem as informações serão fornecidas como uma ameaça à intimidade. “Mais chocante que a quantidade de informação roubada na web, sob muitos aspectos, é a quantidade de informação privada permutada legalmente a cada dia”. O autor prossegue afirmando que “no mundo da Web 2.0, onde corporações e agências governamentais têm acesso a cada uma dessas buscas, o direito à privacidade está se tornando uma noção antiquada” (KEEN, 2009 p. 162).

Ainda assim, é inegável que os Sites de Redes Sociais reúnem diversos aspectos da vida cotidiana e se tornam um campo ideal para a prática jornalística. Zago e da Silva (2013, p. 115) observam que essas novas práticas jornalísticas “evidenciam a emergência de práticas que relativizam e trazem novos contornos para a relação entre profissionais e amadores, jornalistas e audiência”. Esses sites influenciaram a prática jornalística profissional na web de tal maneira que, atualmente, as habilidades em gerenciamento de redes sociais são obrigatórias para os repórteres (TIXER, 2014).

Recuero (2013, p. 11) aponta que as redes sociais contribuem de várias formas com o “papel informativo: como **fontes**, como **filtros** ou como **espaço de reverberação** das informações” (grifos da autora). Por serem espaços de interação e troca de conteúdos, essas redes geram um grande fluxo de informação que podem servir de contextualização, acúmulo de dados e, muitas vezes, apontam para acontecimentos relevantes que se tornam notícias.

O triplo papel destacado pela autora, de fonte, filtro e espaço de reverberação, é desempenhado de forma dinâmica e intermitente nas redes. Como no caso dos protestos de junho de 2013, explorado por Oliveira e Henn (2014) em seu artigo. Nas redes sociais, em especial no Facebook, os manifestantes e população em geral dividiram atenção com o jornalismo na ocupação do espaço público, ao mesmo tempo em que serviram de fonte para os jornalistas.

Os próprios recursos tecnológicos dos sites de redes sociais auxiliam na filtragem de informação: os veículos são escolhidos para estarem entre as atualizações desejadas e as informações compartilhadas ou publicadas pelas redes de interação. No Facebook, as pessoas podem criar listas de contatos organizadas por seu interesse e, dessa forma, receber apenas os conteúdos selecionados. Outro exemplo de filtragem nas redes sociais, já citado anteriormente, é praticado pelos próprios veículos jornalísticos. No Brasil, os grandes veículos impressos não publicam em somente uma página oficial do periódico, eles dividem todo conteúdo produzido por seus profissionais em diversas páginas organizadas pelas editorias e colunas.

A reverberação é apontada por diversos autores (PRIMO, 2011b; FERREIRA, 2012; RAIMONDO ANSELMINO; BERTONE, 2013; NICOLETTI, 2012; SOUSA, 2013) como o principal motivo da atuação dos veículos de comunicação em redes sociais. Os diários impressos incentivam a compra nas bancas e os online o direcionamento para seu endereço na web. Ao curtir, retuitar, compartilhar e comentar a audiência repercute, mas também transforma o conteúdo jornalístico: “a notícia deixa de ser, assim, uma unidade-produto estável no contexto de uma determinada seção do diário e se modifica — isto é, adquire novos sentidos — a medida que circula pelas redes sociais” (RAIMONDO ANSELMINO; BERTONE, 2013, p. 104)¹⁴. Recuero (2013, p. 13) corrobora ao afirmar que os usuários através de sua participação “vão colaborar para o processo noticioso, complementando-o, reconstruindo-o de forma coletiva”. Ou seja, o fluxo de circulação das notícias passa a ser não linear (PRIMO, 2011) e os leitores vão se apropriando coletivamente do conteúdo para ser reverberado, ou complementado, ou readequado através do ambiente colaborativo das redes sociais.

A mudança no processo noticioso, elucidada por Recuero (2013), é destacada por Zago (2013) como uma nova subetapa no processo de construção social da realidade através da notícia. O ciclo estabelecido por Rodrigo Alsina (2009) é dividido em três fases (ou etapas): a produção, a circulação e o consumo. Zago (2013), porém, sugere uma nova lógica.

¹⁴ Tradução livre do Espanhol: “la noticia deja de ser, así, una unidad-producto estable en el contexto de una determinada sección del diario y se modifica —es decir, adquiere nuevos sentidos— a medida que circula por las RSJ”.

Ainda que o processo em tese finalize com o consumo da notícia, ele pode continuar, com o acontecimento sendo posto novamente em circulação pelas mãos dos interagentes, que filtram e comentam a notícia originalmente posta em circulação pelos veículos. Chamamos essa subetapa da circulação jornalística de **recirculação**, na medida em que a etapa de circulação pode continuar, através de espaços públicos mediados, após o consumo (ZAGO, 2013, p. 215, grifo da autora).

Para Rodrigo Alsina (2009), a circulação da comunicação noticiosa origina-se do sistema da informação composto pela infinidade de meios. O autor catalão acredita que o surgimento de um novo meio causa instabilidade no sistema vigente. Tal percepção é similar à apresentada acima, quando discutimos o novo ecossistema informacional (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Sendo assim, qualquer mudança no sistema causa, consequentemente, transformação na circulação, ao passo que Zago (2013) propõe uma nova subetapa nesse processo.

A autora descreve as interações mediadas por computador como responsáveis pela recirculação jornalística, potencializando a etapa da circulação jornalística. A notícia após ser consumida seria recolocada em circulação pelo seu próprio leitor por meio das formas de reverberação aqui já explicadas. Desse modo, no atual contexto midiático, é impossível prever o desfecho do processo de construção da notícia, pois a cada vez que a etapa do consumo noticioso levar a uma nova reverberação de seu conteúdo, abre-se um novo espaço de circulação, ou melhor, de recirculação. Paradoxalmente, na medida em que as possibilidades tecnológicas tornam efêmeras as notícias, elas também podem aumentar sua vida útil.

Voltando ao exemplo do Facebook, quando alguma de nossas conexões curte ou comenta uma notícia, automaticamente essa atualização irá para o Feed de Notícias como: “Usuário curtiu essa publicação”, ou “Usuário comentou essa publicação”. No caso do compartilhamento, além de ir para o Feed de Notícias, abre-se um novo espaço de outras reverberações com os comentários e as curtidas no próprio compartilhamento.

Em estudo recente, Zago e da Silva (2014) demonstram que muitas vezes a recirculação acaba suprimindo o consumo da notícia. As

autoras consideram que somente a leitura do título e da descrição do conteúdo não configura um consumo efetivo de notícias. Motivados pela velocidade e superabundância informativa, os interagentes se satisfazem com a descrição superficial exposta nos conteúdos dos sites de redes sociais e acabam compartilhando, curtindo, comentando e retuitando sem abrir o link da matéria. Os índices dessa prática entre os questionados são de 20,8% no Facebook e 79,1% no Twitter. Especificamente no Facebook, os interagentes compartilham conteúdos sem verificá-los “quando o título do link ou a opinião expressa pelo autor da postagem são parecidos com o ponto de vista do usuário que vê a atualização em sua linha do tempo” (ZAGO; DA SILVA, 2014, p. 13), ou ainda quando já conhecem sobre o assunto, ou se trata de conteúdo humorístico.

Zago e Bastos (2013, p.118) avaliam que “a atividade dos usuários tem impacto significativo na difusão das notícias de cada jornal, uma vez que o espalhamento da notícia e a leitura do conteúdo jornalístico dependem diretamente da atividade anônima desses usuários interconectados”. Primo (2011) ratifica ao afirmar que os veículos jornalísticos dependem e lucram com a participação do público e algumas redações europeias já reconhecem esses benefícios (DÍAZ NOCI; *et al*, 2010). No entanto, Costa (2014) vai além ao dizer que, mesmo que os veículos não queiram e dificultem o compartilhamento através de medidas para proteção da propriedade intelectual, essa apropriação acontecerá.

Por isso, a preocupação com o gerenciamento das páginas nas redes e com o conteúdo desenvolvido a partir delas é relevante para os veículos. Costa defende que o veículo “deve se preocupar com seus movimentos nas redes sociais. Tanto no sentido de como vai ofertar e retrabalhar o seu conteúdo, quanto no sentido de se relacionar com as pessoas que irão compartilhá-lo” (2014, p. 85) e também comentá-lo. Compreendemos que a valorização das contribuições da audiência e de suas necessidades é um compromisso ético de profissionais e empresas jornalísticas e, mesmo que este conteúdo não seja desenvolvido em seu domínio, merece respostas embasadas na qualidade editorial e na transparência ética. No caso brasileiro, estudo recente (ZAGO; BELOCHIO, 2014) aponta que os veículos estão tomando a iniciativa e transformando suas páginas nos sites de redes sociais em espaço de troca e manifestação dos leitores.

As pessoas passam boa parte de seu tempo conectadas em suas redes; além de comentarem e publicarem conteúdos próprios ou

reverberarem outros conteúdos, elas tendem a se informar e clicar em links de notícias e publicações sugeridas por seus contatos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Novamente a relação de confiança estabelecida por meio das conexões em rede motiva a participação. As redes sociais também mudaram o fluxo de entrada das audiências nos sites de veículos jornalísticos. Como evidenciam os dados apresentados anteriormente, grande parte dos acessos são registrados por links compartilhados nos sites de redes sociais.

A importância das relações interpessoais no processo de conhecimento daquilo que é noticiado pelos veículos jornalísticos é muito anterior ao surgimento das redes sociais na internet. Rodrigo Alsina (2009) chama a atenção para a importância da comunicação interpessoal no compartilhamento das notícias e, inclusive, na reinterpretação dessas mensagens. O autor classifica as audiências em duas categorias: (a) as primárias, que recebem diretamente a informação dos veículos jornalísticos; e (b) as secundárias, que são informadas através de outras pessoas que receberam a informação desses veículos.

Jenkins, Green e Ford (2014) destacam a renovação da atenção a esse movimento de recomendação do público, aqui no Brasil notoriamente conhecido como o “boca a boca”. O que diferencia os processos interpessoais de comunicação, comentados por Rodrigo Alsina (2009), e os processos de reverberação e recirculação jornalística nas redes sociais, trazidos por Jenkins, Green e Ford (2014), Recuero (2013) e Zago (2013), é a mediação através do computador e as possibilidades que essa mediação ocasiona. Na internet, o espaço público de uma rede social garante velocidade e visibilidade ao relato. Dessa forma, Rodrigo Alsina entende que “as novas tecnologias da comunicação e da informação abrem novos canais que, cada vez mais adquirem mais importância. Também deveríamos dizer que algumas dessas novas tecnologias, de fato, só ampliam os canais já existentes” (2009, p. 76).

Ao abordarem a propagação de conteúdo midiático, especialmente de entretenimento, Jenkins, Green e Ford (2014) discutem aspectos importantes sobre o compartilhamento desses conteúdos e assim também das notícias. O ato de propagação de conteúdo envolve uma série de motivações; quando alguém compartilha um conteúdo está pensando na imagem que quer construir por meio das suas conexões, que relações quer estabelecer, qual a relevância dessas informações para seu contexto pessoal, social e profissional.

Os veículos jornalísticos, ao se darem conta da importância que essas ferramentas de redes sociais têm na vida cotidiana das pessoas, e percebendo que esses sites “convertem-se no mais forte elo de interação entre o público consumidor do jornalismo e os meios” (LONGHI, FLORES, WEBER, 2011, p. 19-20), decidiram criar também seus próprios sites de redes sociais. Permitem o cadastro de usuários, a criação de perfil, compartilhar o conteúdo noticioso do veículo, seguir pessoas (outros usuários e os profissionais), comentar e discutir o conteúdo, além de permitir conexão com outros sites de redes sociais como Vimeo, Twitter e Facebook.

Já em 2008 era lançada a TimesPeople¹⁵, do *The New York Times*, que funcionava em seu endereço próprio, ou através de uma barra de ferramentas no site do jornal após o *login* do usuário. Em 2010 foi a vez da Eskup¹⁶, do espanhol *El País*, que possibilita escolher os assuntos a serem seguidos por preferência. Apesar dos exemplos acima permanecerem ativos desde a sua criação, a estratégia dos jornais em conquistar maior espaço e tempo no dia-a-dia das pessoas e conectá-las através de suas próprias redes sociais (LONGHI, FLORES, WEBER, 2011), e como uma forma de superar a crise de autoridade, mediação e credibilidade, as propostas não conquistaram grande aderência do público. Ao menos por enquanto, os sites de redes sociais dos jornais são estratégias secundárias em termos de inovação e presença nas redes para os veículos de comunicação.

Os motores de busca da internet são outra avenida de acesso dos internautas. Quando alguém necessita de uma nova informação, geralmente, acessa o Google e os algoritmos de busca lhe oferecem uma lista de possíveis endereços eletrônicos que respondam aos comandos utilizados (MANCINI, 2011). Por isso, muitas empresas jornalísticas buscam parcerias com esses motores de busca para que seus sites possam ser relacionados entre os primeiros links disponíveis. Isso quando não entram em confronto, em disputas judiciais com a poderosa Google, por entenderem que a ferramenta afeta seu faturamento (COSTA, 2014).

Assim também as hashtags deixaram de ser novidade e mudaram consideravelmente a forma de disposição e propagação do conteúdo na web. Popularizada pelo site de rede social Twitter e permitida no Facebook só em 2013, a hashtag é apontada por Zago e Da

¹⁵ Disponível em: <http://timespeople.nytimes.com/home/about/>

¹⁶ Disponível em: <http://eskup.elpais.com/index.html>

Silva (2013) como de grande utilidade como filtro e coleta de informações para o jornalismo, especialmente em casos de cobertura especiais. Existem casos em que os jornais pediram a colaboração dos leitores como na memória dos atentados de 11 de setembro (ZAGO; DA SILVA, 2013); e há outros casos em que a agenda pública é pautada pela participação nas diversas redes, como nas jornadas de junho de 2013 no Brasil, com hashtags apropriadas de uma campanha publicitária de forma espontânea, mas que, ao mesmo tempo, também ajudaram os jornalistas a encontrar fontes e conteúdo relevante. Esse recurso auxilia na organização das informações e se transforma em uma estratégia de busca de determinados conteúdos. Sua dinâmica é parte da cultura participativa, pois depende de engajamento para sua disseminação, além de atender aos interesses tanto dos meios tradicionais quanto dos públicos.

Ao observar 34 normas das empresas jornalísticas para o uso pessoal dos profissionais em suas redes sociais de diversos lugares o mundo, Nicoletti (2012) desvendou uma postura autoritária. De modo geral as empresas se preocuparam em coibir a publicação de assuntos em desacordo com a política da empresa; exigem postura ética e imparcial em todas as suas publicações. Isso é imposto ao profissional mesmo ele estando longe do ambiente de trabalho e em horário de folga. Ferreira (2012, p. 23) nos dá uma pista do que poderia justificar a posturas das empresas: “Jornalistas e utilizadores comuns partilham o mesmo espaço. Contactam [sic] diretamente sem a mediação da empresa, ainda que seja o nome desta a juntar as duas pessoas segundo os seus interesses”. Ainda assim, a postura pode ser considerada arbitrária e abusiva ao ferir a liberdade de expressão.

Ainda sobre as políticas e netiquetas estudadas por Nicoletti (2012), pouca atenção foi dada nos documentos das empresas investigadas para a interação e a qualidade do que é publicado nas redes. A preocupação no âmbito da qualidade se foca na checagem das informações e das fontes. Já sobre a interação com o público, é curioso que a atenção dos veículos se volte para as críticas recebidas pelos profissionais em seus perfis pessoais. As indicações sugerem que as respostas não devem ser devolvidas com a mesma intensidade dos comentários, assim como as ofensas pessoais e sem sentido devem ser ignoradas. Quando são apontados erros jornalísticos, as empresas que abordam o assunto indicam que o profissional deve comunicar imediatamente ao editor, corrigir o erro e desculpar-se.

É importante destacar que os meios de comunicação de massa tradicionais, conectados às suas redes, “não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências” (PRIMO, 2011b, p. 141). Jenkins (2008, p. 182) observa através da mesma perspectiva ao afirmar que “na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência”.

No caso do Facebook, são milhões de publicações diárias e essas publicações ainda contam com a possibilidade de compartilhá-las, criando, assim, outra publicação, além dos comentários que são por si só uma interessante forma de contribuir ou participar no conteúdo postado. Os jornais, por exemplo, têm se aproveitado dessa possibilidade interativa, tendo em vista que os comentários são uma forma de popularizar suas notícias na rede e aumentar a chance de visibilidade do conteúdo.

1.4 Comentários de notícias online: estudos e perspectivas

As páginas dos jornais impressos no Facebook não só reúnem uma grande quantidade de leitores, como também motivam muitos comentários em suas publicações. Ferreira (2012) destaca que as redes sociais são um espaço confiável e propício para a participação do público. Confirmando aquilo que Shirky (2011) e Bowman e Willis (2003) apresentaram sobre as estruturas de colaboração, comunidades com objetivos definidos e confiança atribuída pelos participantes são mais efetivas e adequadas para a construção da inteligência coletiva (LÉVY, 1999). Para que existam tais comunidades são necessários dois elementos básicos: as pessoas e um contexto compartilhado – neste caso, as notícias –, possibilitando a história da construção de um ambiente de aprendizagem (PAULINO, 2012).

Sobre os objetivos daqueles que comentam as notícias na Internet, Raimondo Aselmino e Bertone (2013, p. 95) apontam que o Facebook vem sendo utilizado pelos jornais para “suturar, ao menos parcialmente, o conflito evidenciado no espaço de comentários das notícias entre a lógica proposta pelo meio e a(s) lógica(s) de

participação do público”¹⁷. A impossibilidade do anonimato, ou “sock puppet” (do inglês, fantoche), intimamente ligado a fraudes, desinformação e violência, é remediado com os perfis nos sites de redes sociais. Além disso, o anonimato fere valores democráticos e jornalísticos como o de transparência e civilidade (FRIEND; SINGER, 2007). Por meio da sincronização desses dados, tornam-se visíveis informações pessoais e registros de atividades anteriores de forma prática e confiável (FERREIRA, 2012; BUENO; REINO, 2013), o que tem melhorado a qualidade dos comentários de notícias e, consequentemente, dos debates nas redes sociais (RAIMONDO ANSELMINO; BERTONE, 2013). Além do anonimato, Cunha (2013) acredita que no espaço livre para a publicação de qualquer teor de conteúdo, a distância entre os interlocutores e a impossibilidade de visualizar as reações também são pontos que evidenciam a postura inadequada dos comentadores na internet.

Os estudos sobre comentários em notícias em sua maioria se concentram na participação nas caixas de comentários dos sites noticiosos, mesmo com o grande fluxo de intervenções nos sites de redes sociais que supera em números aos sites noticiosos. Jenkins, Green e Ford (2014) esclarecem o motivo da maior participação do público nas redes do que nos sites dos jornais, pois para eles a participação fica limitada quando é restringida à plataforma da empresa, ao passo que em outros ambientes indivíduos se sentem mais livres para criticar. No caso das redes sociais é ainda mais interessante, porque os leitores e o veículo podem debater em pé de igualdade nas caixas de comentário do Facebook, afinal todos são interagentes. Entretanto, é importante salientar que o espaço das caixas de comentários é marginal ao conteúdo principal da publicação. Além disso, a disposição dos comentários pode ser alterada pela relevância dos comentários ou pela ordem cronológica, interferindo na sua visibilidade.

Sobre a conduta dos pesquisadores, Bueno (2014) observa que os estudos enfocam, basicamente, três perspectivas dos comentários: conteúdo colaborativo, ferramenta de conversação e perfil deliberativo. Contudo, a preocupação mais recorrente nos estudos de comentários é a qualidade democrática dos debates. Os diversos autores querem

¹⁷ Tradução livre do Espanhol: “a suturar, al menos parcialmente, el conflicto evidenciado en el espacio de comentarios a las noticias entre la lógica propuesta por el medio y la (o las) lógica(s) de participación del público.”

descobrir se os cidadãos nos sites noticiosos estão desenvolvendo uma esfera pública digital, capaz de argumentação racional e deliberação pública (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010; RUIZ; *et al.*, 2010; SAMPAIO; BARROS, 2012; STRANDBERG; BERG, 2013; e DA SILVA, 2013).

Além da dinâmica dos comentários, as equipes de estudo de Díaz Noci (*et al.*, 2010) e Ruiz (*et al.*, 2010) analisaram os textos que regulam a participação e os modelos de moderação de grandes veículos catalães e europeus, respectivamente. Ao passo que o estabelecimento desses critérios nos coloca diante de questionamentos éticos:

As organizações noticiosas que apoiam os cidadãos devem a moderar ou editar contribuições? Será que elas têm a responsabilidade de assegurar que as informações sejam precisas e justas e não caluniosas ou prejudiciais a ninguém antes da publicação das informações? Ou será que é correto publicar e em seguida filtrar?¹⁸ (FRIEND, 2007, p. 153).

Nas pesquisas acima citadas (DÍAZ NOCI *et al.*, 2010; RUIZ *et al.*, 2010), os jornais observados disponibilizavam em suas páginas na web textos que estabeleciam as regras de contribuição dos usuários baseadas nos princípios democráticos. As regras equilibram os valores de liberdade de expressão e respeito mútuo. As consequências jurídicas são de total responsabilidade dos participantes e os veículos, inclusive, auxiliavam a justiça na punição dos indivíduos com a disponibilização dos dados cadastrais. São proibidas ofensas pessoais, discriminação, difamação, obscenidade, promoção de atividades ilegais, propaganda e falsidade ideológica. Por conta disso, os jornais adotam medidas de moderação prévia ou moderação pós-escrito, em que os responsáveis podem editar e excluir os comentários inadequados e banir os comentadores.

De modo geral, os jornalistas e editores admitem não estarem ainda completamente familiarizados às novas possibilidades de participação abundante (SINGER; ASHMAN, 2009), mas estão dispostos a compreender esta realidade complexa, apresentada por

¹⁸ Tradução livre do inglês de: “Should news organizations that sponsor citizen moderate or edit contributions? Do they have a responsibility to make sure information is accurate and fair and does not libel or harm anyone before the information is published? Or is it OK to publish then filter?”

Fontcuberta (2006). Os profissionais da notícia estão preocupados em solucionar os problemas de forma ética e acomodarem as novas regras de negociação e interação (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010; RUIZ; *et al.*, 2010; SINGER; ASHMAN, 2009). As entrevistas com jornalistas do britânico *The Guardian* apresentam um adequado modelo de postura frente aos comentários: “agradecer aos usuários que corrigem os erros, colaborar com aqueles que levantam (aos olhos dos jornalistas) pontos de vista interessantes e ignorar irremediavelmente o desagradável”¹⁹ (SINGER; ASHMAN, 2009, p. 17).

Voltando seu olhar para o conteúdo, as pesquisas sobre comentários de notícias encaram o espaço disponibilizado pelos jornais como um possível debate democrático. Todavia, os resultados são pouco positivos. Encontramos na participação dos leitores uma grande quantidade de incivilidade e não polidez (RUIZ; *et al.*, 2010; DA SILVA, 2013; CUNHA, 2013) através de insultos, desqualificação, ataques pessoais, falácias e ironias; além de uma forte tendência à negatividade e pessimismo (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010; RUIZ; *et al.*, 2010; STRANDBERG; BERG, 2013). Apesar dos debates estudados em sua maioria seguirem o tema das notícias (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010; RUIZ; *et al.*, 2010; STRANDBERG; BERG, 2013), o que preocupa é a predominância de um discurso hegemônico e geralmente alinhado às opiniões dos veículos (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010; RUIZ; *et al.*, 2010).

Mesmo apresentando muitos pontos em comum, as pesquisas desenvolvidas na Catalunha, Espanha, Itália, Reino Unido, Estados Unidos, França, Portugal e Finlândia apresentam algumas divergências. Enquanto as equipes de Díaz Noci (*et al.*, 2010) e Ruiz (*et al.*, 2010) afirmam haver pouco diálogo entre os comentaristas, Da Silva (2012) e Strandberg e Berg (2013) destacam o movimento dialógico no conteúdo produzido pelos leitores. Já no Brasil, Cunha (2012; 2013) destaca que os comentários funcionam como uma forma de diálogo sobre o cotidiano em que as notícias seriam apenas uma motivação para as conversas. Essas diferenças acontecem porque, como os próprios pesquisadores evidenciaram (RUIZ; *et al.*, 2010), o contexto cultural influencia na qualidade dos debates.

O estudo brasileiro preocupado com esta perspectiva democrática, de Sampaio e Barros (2012), também não apresenta resultados animadores. Os autores constataam nos comentários do site da

¹⁹ Tradução livre do Inglês de: “thanking users who correct errors, engaging with those who raise interesting (in the journalists’ eyes) points, and ignoring the irredeemably obnoxious”.

Folha de S. Paulo “que os participantes estavam mais interessados em vencer a discussão do que efetivamente chegar ao entendimento” (SAMPAIO; BASTOS, 2012, p. 205). Todavia, observam também “que, apesar de não buscarem o consenso de opiniões, os participantes estão interessados em discutir e apresentar suas opiniões, argumentos e pontos de vista” (IDEM, p. 206).

Criado em 1998 por Bruce Ableson para a plataforma de blogs Open Diary, a caixa de comentários é hoje compreendida como

a característica mais popular para a participação do público em sites de notícias online. Para os cidadãos, é uma maneira muito simples de reagir aos eventos atuais e discutir sobre eles, logo após a leitura da história. Para os jornalistas é uma maneira muito confortável de promover a participação em seus sites, uma vez que emoldura a audiência como audiência e não põe em causa a identidade profissional do jornalismo (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010, p. 1).²⁰

Diferentemente de um espaço de participação moderado pelas organizações jornalísticas, autores como Herculano (2011, p. 3) entendem de maneira simplista o espaço de comentários como “uma espécie de livro de visitas assinado apenas pelo visitante que assim desejar”. Não se pode minimizar a participação do público com suas contribuições e suas futilidades ao simples registro do acesso de um site, ou leitura de uma notícia.

Bowman e Willis (2003) valorizam os comentadores ao considerarem seu conteúdo como jornalismo participativo. Dessa forma, os interagentes tornam-se além de autores de seus próprios textos individuais, coautores ou colaboradores do texto principal. Essa visão leva Palácios (2012, p. 134) a considerar os “comentários como parte integrante da produção ciberjornalística: sua caracterização como uma nova forma de Marginália”.

²⁰ Tradução livre do Inglês de: “is the most popular feature for audience participation in online news sites. For citizens, it is a very simple way to react to current events and discuss about them, right after reading the story. For journalists is a very comfortable way to open-up their websites to participation, as it frames the audience as audience and does not challenge the professional identity of journalism.”

Por marginalia entendemos as anotações feitas, inicialmente pelos monges copistas, nas extremidades das páginas, em suas margens, para auxiliarem na compreensão do texto. Na literatura moderna a marginalia manifesta-se especialmente nas notas de rodapé, entretanto as novas tecnologias abriram uma infinidade de marginais através de softwares de anotação que permitem o diálogo entre autores e leitores e de leitores entre si (WOLFE; NEUWIRTH, 2001). Palácios (2012) observa, portanto, que os comentários nos sites jornalísticos acompanham a composição do texto em espaços marginais; além disso, eles não podem ser mais modificados ou apagados após a sua publicação. Sendo assim, são parte integrante da composição do texto jornalístico atual e completam sua construção narrativa.

Analisando de uma forma geral os estudos empreendidos, os veículos tomam como vantajosa a abertura para os comentários dos leitores em seus sites, tanto na perspectiva jornalística quanto na econômica (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010). Essa abertura causa lealdade da audiência, aumento de acessos e a possibilidade de conhecer melhor seu público (PALÁCIOS, 2012). Entretanto, encaram como um risco a ser enfrentado em virtude de problemas legais com comentários abusivos (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010). Apontam como uma dificuldade o gerenciamento desse conteúdo, pois faltam profissionais e a tarefa demanda tempo e energia, além de afetar a autoestima e credibilidade profissional (SINGER; ASHMAN, 2009). Uma das possibilidades para melhorar o desempenho dos jornalistas no relacionamento com os leitores através do gerenciamento dos comentários, melhorando a qualidade dos debates e possibilitando a criação de verdadeiras comunidades virtuais, seria desenvolver estratégias de Gestão do Conhecimento (GC) aplicadas ao contexto noticioso (PAULINO, 2012).

Nos sites de redes sociais, alguns dos fenômenos apresentados sobre os aspectos da participação do público nos comentários são constatados. A disposição marginal dos comentários, apesar do comentador poder apagar e editar o que foi escrito, é uma característica evidente. A única pesquisa encontrada após o levantamento bibliográfico que se preocupou com os comentários de notícias em redes sociais foi de Teixeira (2014) na página no Facebook do jornal Folha de S. Paulo. A autora observa uma postura agressiva e desafiadora em muitos comentários e uma relação dialógica entre alguns participantes, da mesma forma como foi apontado nos estudos dos sites jornalísticos, “atuando como uma espécie de ombudsman da atividade jornalística vinculada à Rede” (TEIXEIRA, 2014, p. 209).

A postura de fiscalização e correção desempenhada pela vigilância dos públicos se demonstra claramente nos apontamentos de erros jornalísticos. Como evidenciado anteriormente, algumas redações estão preocupadas em receber esta demanda informativa, aproveitá-la de maneira efetiva e respondê-la de forma adequada (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010; RUIZ; *et al.*, 2010; SINGER; ASHMAN, 2009). Porém, existem ainda profissionais e redações que não compreenderam que a valorização, a pronta resposta e a correção dos questionamentos significa mais confiança do público e qualidade editorial.

Bueno (2014) apresenta o caso do site MacMagazine²¹, que apesar de tratar de tecnologia e ter sido desenvolvido no ambiente colaborativo, optou por desativar a ferramenta de comentários. Mesmo não sendo um site jornalístico, o endereço especializado na venda de produtos “Apple” publicava notícias sobre sua marca e considerou os comentários repetitivos, pouco contributivos e, pior, julgou o espaço dos comentários inapropriado para os apontamentos de erros, decidindo por seu fechamento.

Tullis (2014), em artigo publicado na World News Publishing Focus, enumera outros sites jornalísticos famosos que também fecharam o espaço de comentários em seus sites; são grandes organizações como a Reuters, Re/Code, Chicago Sun-Times e Popular Science. As duas primeiras abandonaram seus espaços de comentários, pois as redes sociais transportaram as discussões para os sites de redes sociais, mas, mesmo assim, fecharam um canal de diálogo com seus públicos.

Contudo, o artigo de Tullis (2014) vislumbra tempos melhores para os comentários na internet. Os tradicionais jornais *The Washington Post* e *The New York Times*, em parceria com o Mozilla, estão desenvolvendo um projeto para ferramentas digitais de padronização de sistemas de comentários financiado pela Fundação Knight. A proposta permite que os comentários sejam categorizados e os comentadores rankiados por relevância. Com isso os jornais poderão gastar menos tempo no gerenciamento dos comentários; utilizarão as possibilidades de participação para classificação e organização dos conteúdos; as demandas advindas dessa participação podem ser organizadas e os jornalistas têm a possibilidade de participar de forma mais organizada e respeitadora das discussões sobre suas notícias.

²¹ Site disponível em: www.macmagazine.com.br

O problema está na postura cética dos veículos acima citados que evidencia o pensamento de diversas redações que planejam estratégias de esconder, desviar ou desvalorizar as críticas, os alertas de falhas e outros tipos de participação menos crítica em outros dispositivos por considerarem esses comentários nocivos. Em vez disso, eles se esquecem de que uma relação de fidelidade com a audiência é construída com credibilidade e transparência e não com o fechamento de ferramentas disponíveis para a interação. Tais valores da ética jornalística que tocam as políticas redacionais de gerenciamento de comentários serão discutidos com maior profundidade no capítulo seguinte.

2. ÉTICA, QUALIDADE E ERRO JORNALÍSTICO

No capítulo anterior, apresentamos as transformações e os possíveis caminhos para a prática jornalística no novo ecossistema informacional. Tratam-se de mudanças tecnológicas, de rotinas produtivas, de construção e disseminação da notícia, além das possibilidades e dificuldades apresentadas pela participação ativa dos públicos. Neste capítulo, seguimos o percurso na discussão de valores para um jornalismo do século XXI e seus parâmetros éticos, apostando na relevância e sobrevivência da função social da profissão. Ao mesmo tempo em que apresentamos uma realidade de constantes mudanças e evoluções, sustentamos a ideia de que:

O surgimento e implementação de novas tecnologias e novas técnicas, usadas nas confecções de informações, não mudam substancialmente o objeto do jornalismo, a realidade em suas múltiplas manifestações e sua relação com conceitos tais como ‘interesse público’, ‘relevância social’, ‘fato’, ou ‘acontecimento’ (KARAM, 1997, p. 48).

Nas páginas seguintes, discutiremos sobre valores de sustentação do jornalismo, a incidência dos erros e sua antiga preocupação. Além disso, apresentaremos novas abordagens éticas que podem contribuir para o aprimoramento da especificidade da ética jornalística nos ambientes virtuais, especialmente nas redes sociais na internet.

2.1 Verdade, qualidade editorial e credibilidade: valores jornalísticos

Esta seção trata de temas muito caros ao jornalismo: o conceito de verdade, os parâmetros de qualidade editorial e a manutenção da credibilidade jornalística. A expressão “valores” não quer aqui mistificar ou desproblematizar esses três assuntos correlatos. Usamos a expressão no sentido de que valores são cultivados, dando a certeza da constante processualidade dessas três dimensões. O cultivo da verdade como busca incessante pela versão mais verossímil e que atenda a complexidade do real em todas as suas objetividades e subjetividades. O

cultivo da qualidade como processo de estabelecer parâmetros, encontrar adjetivos que valorizem todo o processo noticioso e que se dá toda vez a cada notícia, desde a apuração até sua publicação, correção e disseminação. O cultivo da credibilidade como construção e manutenção do relacionamento cada vez mais intenso entre o jornalismo e seus públicos.

Além disso, esses três valores possuem uma interdependência de modo que em certas discussões é muito difícil separá-los. Esse é um dos motivos pelo qual estes três assuntos são abordados aqui em um subcapítulo sem separação e não subdivididos separadamente, ao passo que são discutidos de maneira contínua e interligada.

A primeira tese em Jornalismo, apresentada na Universidade de Leipzig, em 8 de março de 1690, defendida pelo alemão Tobias Peucer, já apresentava a preocupação com estes três valores aqui elencados: “Relaciono com a vontade de escrever do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade” (PEUCER, 2004, p. 19). Além da credibilidade e do “amor à verdade” como características dos primeiros jornalistas, a preocupação com a qualidade pode ser percebida na expressão utilizada como “vontade de escrever”. Obviamente, a qualidade jornalística vai além da estética e da técnica de um bom texto, mas perpassa também por ela.

A verdade é descrita por Josaphat (2006) como “valor primordial da informação”. O frei dominicano entende que o público da notícia espera essa fidelidade “à realidade dos fatos, das situações, dos contextos, das conjunturas, em conjunção e correlação com o interesse do público, suas modalidades e etapas sucessivas” (JOSAPHAT, 2006, p. 78). O dever do jornalista para com seu público é de fornecer todas as condições para o entendimento e interpretação daquilo que é transmitido, para que assim cada um possa tomar sua opinião. Já Karam (1997, p. 39) vai além, ao afirmar que o jornalismo torna visível o movimento humano e sua produção, a partir disso as pessoas “extraem [...] sensibilidade, movimento, opinião, intervenção diante dos enormes e complexos conflitos irresolvidos pelo gênero humano”.

A discussão do conceito de verdade é algo tão antigo quanto a filosofia e o raciocínio humano. Sua utilização na teoria do jornalismo também ocupa um espaço de debate valioso. Dessa forma, é importante afirmar que se entende verdade “como propriedade daquilo que é verdadeiro, é simplesmente este desvelamento da realidade que se revela por meio do ajustamento, da adequação entre o que se diz e o que as coisas realmente são” (GOMES, 2009, p. 12). Dando sequência ao

raciocínio, Gomes (2009) vem afirmar que “uma notícia verdadeira seria aquela capaz de levar a esta realidade estável e efetiva, que se sustem e se impõe por si mesma” e, conseqüentemente, um “bom jornalista seria um sujeito atento para nos levar aos eventos que, como tal, estão disponíveis no mundo ainda que não sejam fáceis de capturar” (GOMES, 2009, p. 14).

No trabalho de Barroso Ansejo (1985, *apud* KARAM, 1997, p. 107) se pode ter a dimensão da importância da verdade como valor para o jornalismo (e de outros termos correlatos à sua discussão) ao demonstrar “que 100% dos códigos deontológicos jornalísticos defendem a verdade, a objetividade e a exatidão na informação”. Estes, portanto, “são conceitos deontológicos centrais para o exercício profissional cotidiano” (KARAM, 1997, p. 107) e necessitam de aprofundamento por meio da discussão teórica.

Como citado anteriormente, a perspectiva defendida por Karam dá a consciência da imbricação e interdependência entre verdade, objetividade e exatidão na prática jornalística. O autor defende a objetividade jornalística e a necessidade de valores éticos para a profissão no sentido de que buscar a “verdade envolve tanto a exatidão na apuração informativa quanto a objetividade no relato, sem esconder a humanidade que se move neles. E a esta não é possível conceber sem conceitos, sem valores, sem morais” (*ibidem*).

Existem aí dois grandes perigos para o exercício profissional do jornalismo, alargando sua vulnerabilidade ao erro jornalístico. Primeiro, a supervalorização da subjetividade e a estratégia escapista de relativizar os acontecimentos através da negação da existência da objetividade no relato, causando um enfraquecimento da busca pela exatidão na apuração. E segundo, a desvalorização do papel único desempenhado pelo jornalista na construção do relato (KARAM, 2004).

Karam (1997, p. 40), então, defende a função social da profissão ao afirmar que “o problema, a rigor, não é do jornalismo como gênero e consecução”, mas residiria na dificuldade em estabelecer o que é o fato, na elaboração e execução da pauta e na concentração de propriedade dos meios. Esses fatores impedem que o jornalismo dê conta da pluralidade de acontecimentos e da complexidade do mundo atual.

É importante salientar aqui que Karam (1997; 2004), Bertrand (1999; 2002) e Josaphat (2006) defendem veementemente que a democratização dos meios de comunicação é parte primordial na construção de um jornalismo mais plural nos relatos e versões. A

concentração midiática em poucos grupos (como é o caso dos veículos adotados para a coleta do objeto empírico desta dissertação que pertencem aos dois maiores grupos de mídia em Santa Catarina) é, portanto, um dos maiores fatores que impedem o jornalismo de servir à verdade para servir aos interesses do capital. Por meio dos processos de privatização dos meios estatais e desregulamentação dos meios comerciais (BERTRAND, 2002), em todo o mundo, poderosos grupos midiáticos controlam a radiodifusão e outros veículos massivos além de investirem seu capital em outros setores da economia como os medicamentos, aviação, construção civil e armamentos. Relações que impedem uma cobertura justa desses ramos.

A promíscua relação entre o poder e a política dos “oligarcas” donos da mídia e a subserviência de seus empregados aos interesses dos patrões é vista por Ramonet (2012, p. 45) como fator principal para a “erosão da credibilidade”. Ao expor as incoerências e fragilidades da mídia francesa e espanhola, o autor faz contundentes críticas à realidade dos veículos jornalísticos em todo o mundo. Em relação às novas tecnologias, o sociólogo e jornalista galego expõe a fragilidade das práticas jornalísticas frente à necessidade incessante da velocidade na apuração e publicação das notícias. Para ele, a velocidade aliada à falta de critérios impele os jornalistas a “multiplicarem os erros, a confundir frequentemente rumores e fatos verificados” (RAMONET, 2012, p. 54). Em outro trecho, sobre as mídias sociais, Ramonet (2012, p. 109) afirma que são responsáveis por “explodir o número de derrapagens midiáticas” (p. 109).

Além disso, o jornalismo passa por uma crise financeira na qual as verbas publicitárias estão cada vez menores (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013). Esta crise, como observam Rodríguez Borges e Aznar (2014), vem causando fechamento de veículos, demissões, esvaziamento das redações (principalmente dos profissionais mais experientes) e precarização nas condições de trabalho. A cultura empregatícia de que as redações online precisam produzir cada vez mais para alimentar as diferentes plataformas utilizadas pelos veículos como menos profissionais é corroborada em muitos países (Friend; Singer, 2007). Singer (2014, p. 62) descreve não se surpreender “que esta seja uma receita propícia ao surgimento de erros, ao aligeiramento das práticas de verificação e à transferência, para os utilizadores, da produção de notícias que os jornalistas já não têm tempo ou meios para garantir”.

Foi sob o contexto de todo esse panorama desfavorável que Fontcuberta (2006) sentenciou que os profissionais da notícia estão cada

vez mais distantes da complexidade do mundo atual. Bertrand (2002) vai utilizar a metáfora de que as coberturas jornalísticas estão apenas abordando a ponta do iceberg da informação, negligenciando a maior parte submersa. Apesar da infinidade de relatos, há pouca pluralidade e escassa profundidade. Em uma das únicas passagens de seu livro que aborda o jornalismo, Jenkins, Green e Ford (2014, p. 71) sentenciam que “as salas de imprensa ainda estão se debatendo para tentar entender quais podem ser seus novos papéis” frente à dificuldade de atender aos desejos de seus públicos e fornecer um material de qualidade.

Em meio a exorbitante quantidade de notícias, relatos e diversos outros conteúdos sobre os acontecimentos, e para que o exercício profissional não se torne apenas mais uma voz em meio ao turbilhão de vozes, é preciso optar pela qualidade. “Se todo mundo pode opinar sobre qualquer tema em qualquer plataforma pública, então as marcas jornalísticas (empresariais e pessoais) têm que se diferenciar pela excelência de seus conteúdos” (ORIHUELA, 2013, n. p.)²². A excelência, portanto, tem de ser o caminho para a sobrevivência da prática profissional do jornalismo em meio a essas mudanças de enfrentamento.

Contudo, existem dificuldades diárias a serem ultrapassadas para que se possa apresentar aos públicos um produto ético e de qualidade. Ao procurar respostas para a pergunta “os jornais vão desaparecer?”, Meyer (2007, p. 94) é provocativo em sua crítica referente à exatidão no jornalismo: “Como podem fontes e jornais tratar os fatos com tanta leviandade, quando dizer a verdade é um valor básico do jornalismo?”. E acrescenta: “em pleno século XXI, jornalistas profissionais têm dificuldades para criar procedimentos e checagens que minimizem os erros, tanto por descuido quanto por má-fé” (MEYER, 2007, p. 94).

O caso do jornalismo brasileiro observado por Christofolletti (2010, p. 30) é de que, apesar dos esforços das empresas jornalísticas e de outros órgãos não ligados às empresas em busca da qualidade, “não há um consenso em torno do que significa qualidade no jornalismo”. Observando experiências em todo o mundo, Bertrand (2002, p. 47) deflagra uma indisciplina generalizada no âmbito da prática

²² Tradução Livre do Espanhol de: “Si todo el mundo puede opinar acerca de cualquier tema en cualquier plataforma pública, entonces las marcas periodísticas (empresariales y personales) tienen que diferenciarse por la excelencia de sus contenidos.”

profissional ao sentenciar “que o jornalismo parece ser a única profissão que não estabeleceu meios eficazes de autodisciplina”.

Tal desencontro seria o empecilho na busca de um jornalismo de qualidade, pois se não existem critérios, como podem ser aplicados? Para a busca da qualidade no jornalismo, é necessário “uma política de qualidade que contempla conceber padrões, normatizar ações, estabelecer metas, acompanhar desenvolvimento e processos e avaliar resultados” (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 30). Sobretudo, defende Ramonet (2012), os públicos do jornalismo continuam buscando o que o jornalismo faz de melhor: contar histórias. “Mesmo nos monitores, os internautas exigirão, cada vez mais, verdadeiros relatos de qualidade, longos cadenciados, documentados, com expectativa” (RAMONET, 2012, p. 137).

Em seu livro, Christofolletti (2008) argumenta que o surgimento da internet como uma mídia consolidada traz consigo a necessidade de se discutir alterações de parâmetros e práticas, como é o caso da velocidade informativa, anteriormente já problematizada. Contudo, o pesquisador destaca que essas alterações não podem perder de vista práticas fundamentais de sua especificidade como a correção e a precisão informativa, porque o jornalismo “não pode deixar de reforçar sua função social nem se desprender da responsabilidade social que lhe é própria, nem se esquecer da qualidade técnica, ser exercido sem ética ou distanciar-se do interesse público” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 102). Quandt e Singer (2009) entendem que para além da confiança do público de que o relato jornalístico deve ser completo, veraz e imparcial, é necessária uma atenção maior à prestação de contas – utilizando melhor os recursos tecnológicos à disposição.

A espetacularização, a especulação e o divertimento tomaram o lugar da exigência da qualidade, de acordo com Ramonet (2012). O autor espanhol explica que a qualidade tem deixado de ser o principal atrativo de um veículo para conquistar a atenção da audiência. A estratégia atual é diferente: é preferível buscar a notoriedade de maneira à espetacularizar o relato e entreter a audiência em vez de informar. Ainda assim, no detrimento desses padrões de qualidade, o erro jornalístico é o principal responsável. Bertrand (2002, p. 52) lista que os pecados mais flagrantes dos jornalistas são “a exploração de temas sexuais ou a invasão de privacidade, a inexatidão ou o plágio”. O próprio Ramonet (2012, p. 23) critica que “a proliferação de mentiras e imprecisões nas mídias dominantes mostra que os imperativos do jornalismo de qualidade são muito frequentemente negligenciados”.

A perseguição ao erro por parte dos jornalistas é considerada como estratégia para sobrevivência dos veículos de comunicação, como já foi apontado, e coloca a qualidade editorial como fator de credibilidade. Pois, como afirma Gomes (2009, p. 11), o jornalismo não assume somente a obrigação de fornecer um relato veraz, mas também “o compromisso de usar todos os recursos possíveis para evitar o engano e o erro”. Ao passo em que a preocupação se torna não só do profissional do jornalismo como indústria da notícia: “A justificativa empresarial para a exatidão parece clara. [...] O resultante crescimento de credibilidade junto à população aumenta a sustentabilidade da circulação” (MEYER, 2007, p. 113). Christofolletti também diz que:

Parece perdurar um consenso de que qualidade é um elemento estratégico para a permanência no mercado competitivo e para a distinção de marcas, produtos e serviços diante da concorrência. E que a qualidade também pode conferir uma imagem positiva da empresa frente ao público. Com isso, o fator qualidade está associado à sobrevivência, à vantagem competitiva e à visibilidade, que estão interligados e que resultam na permanência no mercado e na prosperidade dos negócios (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 30).

Alsina (2009, p. 47), ao apresentar as bases epistemológicas de sua teoria da construção da notícia, afirma existir entre os meios de comunicação e o público um “contrato pragmático fiduciário social e historicamente definido”. Para o autor catalão, tal contrato se estabeleceu através da institucionalização e legitimação do papel social do jornalista ao longo da história e foi reforçado pelo discurso de autolegitimação propagado pelos meios – processo debatido por Gomes (2009). O jornalista seria, após a divisão social do trabalho trazida pela modernidade, e no entendimento do público, responsável por “recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido” para “construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante” (ALSINA, 2009, p. 47). Além disso, propagador de um discurso, como bem observa o professor Karam (2004) em sua obra, de persuasão e convencimento sobre os fatos apresentados e, sobretudo, das opiniões emitidas.

O contrato pragmático fiduciário social não é uma exclusividade da relação comunicacional entre veículos jornalísticos, seus profissionais e o público. Pelo contrário: para que se estabeleça

uma relação comunicativa simples é necessária manutenção de uma série de contratos pragmáticos entre os interlocutores para que haja o entendimento da mensagem. Seria, portanto, importante compreender as intenções de quem comunica, além do contexto e a utilidade daquilo que é comunicado; do contrário, a relação perde seu valor e o discurso o seu sentido. Mais do que isso, Gomes (2009, p. 9) interpreta que existe uma “norma implícita, e sempre presente no ato de fala, é o princípio da veracidade”. Quem fala, comunica algo para sustentar sua posição e o faz tomando sua fala como verdadeira.

Rodrigo Alsina (2009) contextualiza essa relação comunicacional sob a ótica das notícias, afirmando que: “A informação da mídia precisa de confiança dos seus leitores, porque o discurso informativo deve gozar de credibilidade” (ALSINA, 2009, p. 48). Pode-se, então, afirmar que a credibilidade é o valor que financia a manutenção ou renovação do contrato pragmático fiduciário entre veículos jornalísticos e seus públicos. Christofolletti (2008; 2010) afirma que essa confiança, estabelecida através do pacto de confiança entre público e profissional, é característica valorizada no currículo dos profissionais; já para as empresas jornalísticas, a credibilidade, assim como a qualidade dos produtos noticiosos, é questão de sobrevivência de mercado.

Todavia, apesar do discurso de autolegitimação da mídia e da importância reconhecida por diversas outras instituições legitimadas no processo histórico de construção das bases da sociedade moderna e democrática, os veículos precisam “lutar dia após dia para ter sua credibilidade renovada e para renovar, também, esse contrato pragmático fiduciário” (ALSINA, 2009, p. 48). O autor observa que uma das grandes causas da quebra de contrato são os casos de informação falsa. Para ele, “esses casos isolados [...] deixam aberta a janela para as dúvidas, para a desconfiança” (ALSINA, 2009, p. 50). O autor compreende que os erros informativos, mesmo pequenos e em casos isolados, vão aos poucos compondo um mosaico catastrófico para a função social do jornalismo. Sua opinião é de que paulatinamente os erros vão minando a confiança do público na função social do jornalista, destruindo sua credibilidade, ruindo as bases de um produto de qualidade e impossibilitando a renovação do contrato pragmático fiduciário.

Tal visão sobre o jornalismo e a gravidade de seus erros é compartilhada por diversos autores, mas essa postura não é a única abordagem teórica sobre o tema, como veremos a seguir.

2.2 Estudos e contextos para um conceito de erro jornalístico

A preocupação com os erros jornalísticos não é recente, eles foram destacados muito tempo antes da consolidação da ocupação do jornalista e até dos jornais. Peucer (2004), em sua tese anteriormente citada, já expressava essa dificuldade. O seu foco é o problema em lidar com os relatos e as percepções das fontes sobre os acontecimentos:

Dado que quem conhece a superficialidade humana pode pensar sem esforço o quanto é fácil errar em todas estas coisas que ouve dos outros em uma conversa ou em um rumor incerto. Aquelas coisas que acontecem a cada dia, muitos, induzidos pelos sentimentos ou traídos pela negligência, explicam-nas de uma forma completamente diversa do que realmente aconteceu (PEUCER, 2004, p. 23).

Entretanto, mais de um século antes de Peucer, já se expressava a preocupação com a chamada imprensa e os perigos de seus possíveis erros. Em 1487, o papa Inocêncio VIII escreveu o documento “*Inter multiplices*” sobre “a preocupação com a imprensa nascente” no qual destacava o quão perigosos poderiam ser os falsos relatos por ela disseminados e seus malefícios (JOSAPHAT, 2004). É certo de que a preocupação papal residia muito mais na desvirtuação da palavra hegemônica da Igreja na época do que nos erros de imprensa (usada no documento pontifício no seu sentido original de imprimir), mas serve como registro das profundas raízes históricas da preocupação, não exclusiva aos órgãos diretamente relacionados ao jornalismo, com os potenciais perigos das mídias em propagar erros e os estragos que podem causar.

Antes mesmo de dar seguimento a outras visões e aprofundar os estudos e contextos sobre erros, é adequado justificar a escolha da expressão “erro jornalístico” em detrimento de outras terminologias que são, inclusive, utilizadas por autores aqui citados. Convém, então, apresentar a visão de Vieira (2013, p. 61):

Para nós, o mais correto – e preciso – é utilizar o termo erro jornalístico. Entendemos que o erro pode ser verificado não somente na informação jornalística, mas em tudo o que a circunda: rotinas

e produção, ideologia da empresa ou do próprio jornalista, entre outros fatores. O erro de que estamos tratando se refere ao jornalismo, com seus contextos e implicações, e não somente a seu produto, a informação.

A partir da simples observação dos produtos jornalísticos é possível perceber que o erro faz parte do cotidiano das redações, seja ele causado por “precipitação, parcialidade, desatenção, desinformação, incultura, ignorância, inexperiência ou ingenuidade” (GOMES, 2009, p. 12). Mesmo subestimada, a seção de erratas, ou correções de erros, evidencia um *mea culpa* por parte dos veículos, mas que geralmente é insuficiente frente à dimensão e a quantidade de erros. Como observaram Christofolletti e Prado (2005), os jornais têm dificuldades em diagnosticarem e corrigirem seus erros. No ciberjornalismo, a pesquisa de Vieira (2013) demonstrou que as facilidades de edição do conteúdo online propiciavam aos sites jornalísticos esconderem seus erros e não assumi-los, dando a impressão de que o produto não foi acometido por imprecisões, mas somente por atualizações.

Pesquisa realizada em 2004 com os três maiores jornais de Santa Catarina apontou que das 484 edições impressas observadas, 28,09% delas apresentavam erratas, ou seja, erros cometidos e assumidos pelos jornais nas edições posteriores e publicadas em um espaço particular (CHRISTOFOLETTI; PRADO, 2005). Outra pesquisa, realizada com as fontes de informação utilizadas pelos jornalistas nos Estados Unidos, entre os anos de 2002 e 2003, apontou que 59% das reportagens publicadas em 20 jornais impressos de várias regiões do país continham, pelo menos, um erro (MEYER, 2007).

É interessante acentuar as diferenças entre as duas pesquisas. Christofolletti e Prado (2005) observam as erratas dos veículos e apresentam um percentual em relação ao número de edições em jornais regionais no Brasil. Enquanto que Meyer (2007) utiliza um método de ir até as fontes jornalísticas, enviando-lhes cartas, para que elas mesmas deflagrem os erros. É por isso que as categorias de erro apresentadas pelo autor norte-americano vão até a comprovação do erro contextual e do erro interpretativo nas declarações das fontes. São números alarmantes e esse pode ser o motivo da visão tão pessimista do pesquisador sobre a prática profissional jornalística apresentada na discussão anterior sobre qualidade editorial. Outra possível justificativa do grande número de erros é descrita por Bertrand (2002, p. 22): “As pesquisas mostram, porém, que os leitores/ouvintes/espectadores

detectam os erros e disparates cometidos (especialmente quando estiverem envolvidos nos eventos reportados)”.

Em outro livro, Bertrand (1999, p. 12) ainda salienta que “nas últimas décadas tem-se comentado bastante a respeito das falhas da imprensa, embora isso não signifique necessariamente que ela hoje cometa mais erros do que no passado”. Mesmo com tantas deflagrações, por parte dos veículos, das fontes e dos públicos, Karam (2004) chama a atenção para uma particularidade da profissão jornalística em oposição a outros profissionais e seus erros:

Certamente, outras áreas de conhecimento e registro erraram tanto quanto o jornalismo, seja na interpretação da economia brasileira, na aplicação de métodos sociológicos equivocados para resolver problemas de crianças famintas, na medicação errada que leva um paciente à morte, seja na engenharia que produz prédios que racham ou caem em pouco tempo, na divergência jurídica sobre punições, tempo de prisão, sentenças. Como o jornalismo se encontra no espaço público cotidiano de forma mais visível, são também mais visíveis seus erros. Mas não são menores do que aqueles que ocorrem em quaisquer áreas (KARAM, 2004, p. 34).

A visibilidade enunciada acima dá conta da natureza própria do jornalismo, do qual a circulação e consumo fazem parte do processo noticioso. E seu caráter amplamente visível evidencia o aprimoramento desse processo de visibilidade (ou publicidade) do produto jornalístico. Sendo assim, uma vez finalizado o processo de produção da notícia, o erro jornalístico é colocado em circulação e consumido pelos públicos. Para uns como erro (ao perceberem o deslize) e para outros (infelizmente) como verdade, que não o é. Por isso Karam (2004, p. 105) vai dizer que o “erro é, também, um nome dado humanamente a algo que não deveria ter acontecido ou ter sido dito, enfim, algo que não deveria ter existência, mas existe e continuará existindo”.

Se a circulação promovida pelos próprios veículos jornalísticos já é suficiente para causar manchas na reputação de profissionais e de veículos, além de, em alguns casos, provocar sérias consequências na vida de muitas pessoas, maiores são as consequências do erro jornalístico no novo ecossistema informacional de conteúdos

convergentes (JENKINS, 2008) e propagáveis (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), fazendo recircular o erro jornalístico (ZAGO, 2013).

Por isso, Castilho e Vanzin (2008, p. 226) afirmam que “o erro informativo assume uma importância ainda maior no contexto da produção colaborativa porque ela não está contemplada dentro dos padrões contemporâneos de certificação de veracidade”. Como evidenciado no capítulo anterior, os profissionais da notícia, em muitos casos, não sabem como lidar com a participação do público, em especial suas críticas. “Os modelos tradicionais de certificação não conseguem mais dar conta de toda a complexidade da informação digital” (CASTILHO; VANZIN, 2008, p. 235) e muito menos da complexidade das relações estabelecidas na rede, como será visto a seguir.

Quando apropriado pelos públicos, o conteúdo jornalístico não pertence mais ao veículo e, assim como outros produtos midiáticos, é remixado, reinventado, tomando outros significados e servindo para diferentes finalidades. E os erros acabam se tornando atrativos para essa produção participativa, pois, como bem observa Christofletti (2008, p. 40): “Geralmente, as pessoas se apegam mais aos deslizos que aos acertos. A primeira impressão não é a que fica. A pior impressão é a que fica”.

Uma das formas mais populares e propagadas, atendendo à tendência negativa de valorizar os erros e a “pior impressão”, são os conteúdos relacionados à sátira dos produtos midiáticos. Obviamente, os produtos noticiosos não escapam do humor, em especial os erros jornalísticos. Contudo, o viés satírico traz também um tom de crítica aos veículos tradicionais. Tal como os bobos da corte, nos longevos tempos monárquicos, a sátira ao jornalismo carrega um tom de alerta e crítica à realidade.

O conteúdo satírico é publicado em sites, blogs e contas de redes sociais e atende às lógicas da propagabilidade em que o conteúdo é transformado pelo público para ser utilizado das mais diferentes formas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Alguns se concentram em casos específicos da mídia como as duas páginas no Tumblr: “Tenta essa manchete, Folha de São Paulo”²³, criticando a edição das matérias sobre escândalos na Prefeitura de São Paulo; e “Desespero da Veja”²⁴, explorando as capas políticas da revista. Essas iniciativas podem também focar uma única publicação, como a fan page do Facebook

²³ Disponível no link: <http://vergonhadafolha.tumblr.com/>, acessado dia 12 de janeiro de 2015.

²⁴ Disponível no link: <http://desesperodaveja.tumblr.com/>, acessado dia 12 de janeiro de 2015.

“Estagiário do G1”²⁵, além dos dois exemplos anteriores; ou, ainda, abordar os erros jornalísticos da mídia brasileira e internacional como no “jornalismo vai com deus”²⁶. Isso sem mencionar os sites de notícias falsas que já se incorporaram, inclusive, aos meios tradicionais, como é o caso do “Laranjas”²⁷, hospedado no site do grupo RIC (Rede Independência de Comunicação).

Antes de concluir esta seção, convém adotar um conceito definidor de erro jornalístico. Dessa forma, em meio aos estudos empíricos e teóricos discutidos e a realidade técnica e cultural apresentada, o conceito de Vieira (2013) cabe para este estudo, especialmente pela atualidade de levar em consideração o erro no ciberjornalismo. “De natureza técnica e ética, o erro jornalístico é a incorreção, falsificação ou imprecisão na publicação de uma notícia, causado por negligência, imprudência ou imperícia” (VIEIRA, 2013, p. 62). E segue dizendo: “A não admissão do erro ou sua ocorrência deliberada afetam a qualidade e a credibilidade do produto jornalístico junto ao público leitor ou a outros grupos interessados”. É sobre a admissão de erros e, mais do que isso, o estabelecimento de um relacionamento mais estreito com seus públicos através do diálogo que trataremos a seguir.

2.3 Novas formas de relacionamento entre jornal, jornalistas e seus públicos

Todo o percurso teórico empreendido até aqui mostra diversos imperativos do atual contexto tecnológico, social e cultural. Para o jornalismo, apresentamos uma realidade conturbada e um futuro de incertezas. Ainda assim, é possível acreditar na relevância da prestação de seus serviços e de sua importância social sem, contudo, acreditar que são necessários ajustes profissionais, técnicos e éticos; especialmente na relação com seus públicos. Por isso, esta dissertação defende: **não haverá jornalismo se não houver uma verdadeira abertura para a comunicação e interação entre veículos, profissionais e públicos.** Como propõe Singer (2014), os jornalistas devem sair da defensiva e se

²⁵ Disponível no link: <https://www.facebook.com/estagiariodog1>, acessado dia 12 de janeiro de 2015.

²⁶ Disponível no link: <http://jornalismovaiacomdeus.tumblr.com/>, acessado dia 12 de janeiro de 2015.

²⁷ Disponível no link: <http://www.laranjasnews.com/>, acessado dia 12 de janeiro de 2015.

arriscarem mais, tentando novas formas de se relacionar com os públicos. Estudo recente da Engaging News Project aponta resultados positivos, observando a interferência por meio do engajamento do repórter nas discussões, ao mensurar que os comentários incivilizados diminuem 15% quando um repórter de política interage ao menos três vezes entre os comentadores (TULLIS, 2014).

Em virtude da dificuldade que os profissionais encontram para se comportar diante dessa realidade, é necessário que se pense em modelos de estabelecimento, manutenção e reforço das relações entre o jornalismo e seus públicos de modo que agora são (em momentos distintos ou simultaneamente) fontes, consumidores, colaboradores e concorrentes do seu trabalho. Na última parte do capítulo, então, apresentamos discussões teóricas sobre o relacionamento entre produtores e públicos em relação aos produtos midiáticos, contextualizando-os na perspectiva das relações em redes sociais na internet e sobre erro jornalístico.

Como modelos possíveis, têm-se discutido sobre propostas que auxiliem nos valores da ética jornalística, como é caso dos que serão tratados a seguir: a ética conversacional (FRIEND; SINGER, 2007; SINGER, 2014; SILVA, 2014); a ética do cuidado (CAMPONEZ, 2014; CHRISTIANS, 2014); e a postura de escuta (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Antes de apresentarmos essas três concepções, convém situar a interpretação das interações sob a ótica de ética jornalística. Bertrand (1999; 2002) fundamenta que os valores liberais não são capazes de garantir o exercício ético da profissão. Ou seja, as regras de mercado, a venda e o lucro de uma organização jornalística não podem ser consideradas as únicas formas de medir sua qualidade, mas que também os esforços dos governos em regular as ações midiáticas ainda não são suficientes. Dessa forma, Josaphat (2006) vai dizer que a ética da comunicação se constrói com liberdade e responsabilidade. Em seus livros, Bertrand (1999; 2002) pensa a construção de diversos mecanismos responsáveis pelo controle de qualidade, ou controle ético dos meios. Para o francês, apesar dos muitos grupos de interesse envolvidos nos meios de comunicação social, apenas dois grupos teriam habilidade e dignidade para controlar a qualidade: os profissionais e os públicos. É sob essa perspectiva ética que devemos encarar os comentários de leitores em virtude dos erros jornalísticos. Certamente, não são os meios organizados pensados por Bertrand (1999, 2002), mas são demonstrações públicas de preocupação por parte dos leitores e

exigem uma postura organizada por parte das redações para corresponder a essas demandas.

Sobre as influências da cultura dos blogs, Friend e Singer (2007) situa o início da mudança de postura no jornalismo em um período anterior à popularização da internet. Em 1994, nos Estados Unidos, popularizou-se nacionalmente o movimento do jornalismo público²⁸. Essa corrente buscava envolver o público na produção e avaliação das notícias, priorizando a cooperação, o proativismo e coberturas mais amplas e contextuais. Para a autora, ele foi precursor e inspirador da postura dos atuais blogueiros.

A ética conversacional incorporada pelos blogueiros inspira mudanças já na forma de construção do texto/produto jornalístico. Esta necessidade de mudança foi sentida porque os blogueiros assumiram, em alguns aspectos, características do produto jornalístico como selecionar fatos, reportá-los e comentá-los (SINGER, 2014). Mas ainda há muita resistência: enquanto jornalistas preferem construir seu caminho em busca da verdade com base na verificação, os blogueiros optam pela transparência ao enfatizar a importância das informações contextuais do fato e de quem o informa, tanto das fontes como dos próprios blogueiros. Dessa forma, eles compreendem que “a notícia deve ser uma conversa, em vez de um monólogo de jornalistas profissionais e organizações de notícias tradicionais”²⁹ (FRIEND; SINGER, 2007, p. 152). Assim também o modelo tradicional de pirâmide invertida perde seu valor, além de descreditar o que as autoras chamam de “velha objetividade”, para um modelo processual de construção da notícia em que os leitores são parte integrante do processo.

Os princípios éticos dessa relação seriam, como defende Friend e Singer (2007, 153), os mesmos do jornalismo, como “acurácia, verificação, independência e prestação de contas ao público”³⁰. O que diferencia é a forma com que esses pontos são abordados. Já para Silva (2014), a partir do estudo da blogosfera portuguesa, os valores da ética dos blogs seriam: identificação, atribuição, qualidade, diversidade e racionalidade. Entretanto, a transparência é o principal valor escolhido

²⁸ Tradução para “public journalism movement”.

²⁹ Tradução livre do inglês de: “news should be a conversation rather than a monologue from professional journalists and mainstream news organizations.”

³⁰ Tradução livre do inglês de: “accuracy, verification, independence, and accountability to the public”.

pelos blogueiros e que respeita o princípio jornalístico nas democracias de fornecer ao público o máximo de informação necessário para estarem conscientes das suas decisões. Atualmente, nas redações, os blogs são comumente utilizados para prestar contas aos públicos, dizer o “como” e o “porquê” das coberturas jornalísticas, além de abrir maior espaço para o jornalismo opinativo.

Nessa perspectiva, os apontamentos de erros, incoerências e até incompreensões dos leitores fariam parte de uma rotina dialógica em que os pontos levantados seriam discutidos. Os erros seriam admitidos, justificados e corrigidos com os créditos devidos aos participantes; as incoerências e discordâncias poderiam ser um ponto de partida para fóruns de discussão, enquetes ou, devida a relevância, outras abordagens e aprofundamentos em novas reportagens; e as dúvidas e incompreensões seriam sanadas através de maiores esclarecimentos, atualizações ou busca de outras fontes. Além disso, Singer (2014) acredita que esse modelo conversacional e de apontamentos dos leitores tornaria os jornalistas efetivamente mais responsáveis, pois eles observariam mais direta e rapidamente as consequências e repercussões de seus atos.

O que Friend e Singer (2007) defendem é que as possibilidades interativas da internet sejam exploradas efetivamente e que se estabeleça um verdadeiro diálogo e não espaços criados simplesmente para abrigar e controlar a participação, pois observam que “mesmo quando é oferecido ao público algumas oportunidades para expressar-se em cartas ao editor ou comentários em sites de veículos impressos ou na rede o modelo de comunicação continua a ser mais monólogo do que conversa”³¹ (FRIEND; SINGER, 2007, p. 13). Com as diversas possibilidades tecnológicas, as expectativas de feedback aumentaram e, mais, as pessoas esperam ser ouvidas e compreendidas. Lara (2009) diz que os meios têm de promover espaços de comunicação e socialização para suas audiências. Tal promoção de verdadeiro diálogo atrairia (ou manteria) o interesse dos públicos e, inclusive, promoveria maior engajamento para a recirculação do conteúdo.

Para que se promova um espaço de interação e se evite os monólogos (primeiro do jornalista e depois de quem comenta) é necessário, primeiramente, que os jornalistas e veículos entrem na

³¹ Tradução livre do inglês de: “Even when the audience is given some opportunities to express itself in letters to editor or comments on print or network organizations’ web sites the communication model remains more monologue than conversation.”

conversa. Nas redes sociais, participem ativamente através de seus perfis. Não utilizando a autoridade jornalística de controlar o processo de produção, mas em um diálogo em condições de igualdade, tal como nos comentários das redes sociais, e, em determinados casos, estabelecendo um diálogo individual. Friend e Singer (2007) utilizam a expressão de que o jornalista é o anfitrião, ou seja, deve receber bem seus convidados.

As autoras propõem um modelo interessante para lidar com as críticas e investidas dos comentadores. Ao perceberem a facilidade permitida pela internet de formalizar o diálogo, ou cair na tentação de responder agressões, críticas e ironias com a mesma avidez, elas propõem que se utilize a retórica do telefone na redação. Em muitos casos, os repórteres acabam recebendo ligações de fontes, pessoas envolvidas e interessadas em suas notícias e, também, dos consumidores do produto noticioso e acabam criando uma estratégia: primeiro dar espaço ao desabafo do leitor e depois, civilizadamente, explicam-lhe as rotinas e o processo noticioso, mostrando sua visão. Estabelece-se, então, uma relação conversacional civilizada e esclarecedora.

Com influência feminista, a ética do cuidado (ou do cuidado) exige uma mudança de perspectiva para dar atenção às interações individuais e às questões do dia-a-dia. Em oposição às teorias de justiça, a ética do cuidado reforça a importância do indivíduo sem separá-lo da coletividade (CAMPONEZ, 2014).

Christians (2014) aponta que na aplicação ao jornalismo, a ética do cuidado sugere três grandes implicações: sobre a informação, sobre os públicos e sobre os propósitos da mídia. A preocupação jornalística deixaria de ser o fato de simplesmente repassar a informação, mas de saber se ela foi compreendida e o significado que essa informação tem na vida das pessoas. Depois, a ética do cuidado oferece uma atenção especial ao público, considerado ativo e responsável. E, por fim, a “missão do jornalismo não consiste já no papel de fiscalizador [watchdog], mas no papel de facilitador da vida civil” (CHRISTIANS, 2014, p. 21). Não obstante, como advoga Camponez (2014), a perspectiva do cuidado interessa ao resgate do papel do jornalismo como prestador de um serviço público relevante que atenda à qualidade da esfera pública e manutenção da democracia.

A lógica da ética do cuidado leva o jornalista a um ciclo constante de retroalimentação focado na interação. Afinal, como saber o que é relevante, compreender e facilitar a vida das pessoas por meio de seu exercício profissional? Já não é mais possível, visto a complexidade

das nossas relações sociais, tomar como desejos dos públicos os desejos dos profissionais da notícia. A aproximação pode também suscitar no profissional a mudança de perspectivas e abordar questões diárias relevantes que muitas vezes ficam encobertas (CAMPONEZ, 2014).

Camponez (2014) argumenta que a lógica do cuidado vai além da lógica jornalística, já criticada anteriormente por Mancini (2011), de pensar mudanças apenas em encontrar um modelo de negócio que retome seu controle sobre os conteúdos. A ética do cuidado equilibraria a distância necessária entre o jornalista e seus públicos para que haja compreensão entre ambos e respeito à opinião alheia. Um distanciamento transformador de algumas práticas consolidadas no jornalismo, mas que não o faça perder seus valores.

Por fim, é conveniente observar a proposta de escuta encabeçada por Jenkins, Green e Ford (2014). Ao contrário das referências apresentadas aqui para a ética conversacional dos blogs e a ética feminista do cuidar, a postura de escuta não é pensada para a lógica jornalística, mas para as mídias como um todo. Ao mesmo tempo, esses apontamentos dos três pesquisadores americanos, apesar de se complementarem com as duas propostas anteriores, criticam a abordagem do “conteúdo gerado pelo usuário”, validada pelos estudos da ética conversacional (FRIEND; SINGER, 2007; SINGER, 2014) e de comentários (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010; RUIZ; *et al.*, 2010; STRANDBERG; BERG, 2013).

Jenkins, Green e Ford (2014, p. 117) associam a proposta do conteúdo gerado pelo usuário com a transformação de processos culturais de trocas em conteúdo comercializável, commodity. As empresas criam espaços limitados de participação para cinicamente explorar, “‘captar’, ‘tirar proveito’ ou ‘colher’ as contribuições criativas de seu público, mas também bloquear textos de mídia para que eles não possam mais se espalhar além de suas fronteiras delimitadas por muros” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 118). As informações e contribuições fornecidas pelos participantes serviriam como valor de mercado e perderiam toda sua importância cultural.

Assim também os grandes veículos jornalísticos – em seus sites com caixas de comentários abandonadas a todo tipo de incivilidade, raríssimas discussões democráticas e nenhuma interação por parte dos jornalistas – muitas vezes apenas utilizam os e-mails cadastrados para vender para empresas de marketing. É a mesma crítica que fazemos ao site de rede social Facebook que permite a organização de sua rede de amigos e interesses, mas utiliza todo conteúdo publicado e outras

informações conscientemente fornecidas ou não para atrair investidores, anúncios e orientar novos posicionamentos no mercado.

Jenkins, Green e Ford (2014, p. 221) propõem algo diferente: “No âmago do nosso modelo de mídia propagável está a ideia de que os membros do público são mais do que dados, que suas discussões coletivas e deliberações, e seu envolvimento ativo na avaliação e no conteúdo em circulação, são geradores”. Por isso, os criadores de produtos midiáticos, em vez de promover conteúdos, devem escutar seus públicos. Os autores frisam a importância dos produtores de conteúdo em escutar seus públicos e não somente ouvir. Dessa forma, diferenciam e conceituam a ouvir e escutar como: “Ouvir é o ato físico de receber uma mensagem, enquanto escutar é um processo de espera, de concentração e de dar resposta a uma mensagem” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 222). Os autores apontam para a desvalorização do termo devido ao seu uso em campanhas e estratégias de marketing. Bem como Karam (2002) e Christofolletti (2008) reclamam da desvirtualização dos valores da ética jornalística em estratégias de marketing para a sustentação de uma marca jornalística.

O que Jenkins, Green e Ford (2014) colocam como exigência da postura de escuta é uma resposta. Essa resposta não pode ser uma resposta formal, um formulário, apenas uma forma de esquivar-se da participação do público. Exige-se uma resposta ativa, atenta aos desejos e, principalmente, às necessidades dos públicos. Cabe estar atento a respondê-los e realizar mudanças, correções, conceder poderes aos maiores interessados na informação. Trata-se de uma postura mais transparente e democrática, assim como já observado nas discussões sobre a ética dos blogs e a ética do cuidado. Os autores falam, inclusive, em mudanças internas para que se possam atender a essas demandas. Serve para o jornalismo pensar em uma estrutura de acolher às demandas de reclamações, sugestões, dúvidas e pedidos que chegam às redações nas mais diversas formas.

Convém, portanto, que os veículos e seus profissionais (e mais: o jornalismo e suas classes representantes como um todo) pensem naquilo que Josaphat (2006, p. 34) chama de “ética da comunicação social [...] do processo e do sistema de informação”. A perspectiva responsabiliza, além dos comunicadores e detentores dos meios de comunicação, também seus públicos. Obviamente que não podemos equiparar as responsabilidades e consequências desses três grupos de pessoas; inclusive o autor acredita que a tomada de responsabilidade por

parte dos jornalistas e do público pode os “libertar da dominação dos donos dos capitais e das empresas” (JOSAPHAT, 2006, p. 167).

Nesse sentido, Maciá-Barber (2014, p. 92) vai vislumbrar “uma possível transição de uma ética profissional para uma ética cidadã em torno da comunicação”. Não podemos mais excluir o público de sua parcela de responsabilidade à medida que entra cada vez mais no processo produtivo da notícia e, especialmente, na sua circulação e recirculação através dos meios digitais. Nos casos em que as pessoas se apropriam do conteúdo jornalístico, de tal forma que já é outro conteúdo midiático, a responsabilidade é ainda maior. É por isso que em suas conclusões Jenkins, Green e Ford (2014) convidam seus leitores a tomarem consciência daquilo que propagam na internet, evidenciando a responsabilidade compartilhada entre quem cria e quem reverbera.

Surge, então, outro desafio às instituições jornalísticas: como conscientizar o público de suas responsabilidades? No caso dos comentários de notícias, vemos que a moderação de conteúdo e os textos legais ainda são insuficientes. É, portanto, importante pensar uma ética que integre os públicos jornalísticos. E, indo além, construir uma ética em conjunto com esses públicos a partir da qual os valores e premissas sejam compreendidos e compartilhados por ambas as partes. Eis o maior desafio.

3. APRESENTAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tendo apresentado a realidade social e tecnológica, além da urgência de parâmetros éticos de busca pela qualidade e responsabilidade social do jornalismo nos capítulos teóricos, discutimos neste terceiro capítulo os procedimentos metodológicos adotados e os quatro veículos dos quais foram coletadas as interações e entrevistados seus editores. O capítulo apresenta, ainda, uma breve discussão sobre o Facebook, site de rede social em que se inserem as páginas de *A Notícia*, *Diário Catarinense*, *Jornal de Santa Catarina* e *Notícias do Dia Joinville*. Compreendemos que a relação entre as páginas dos veículos e a plataforma em que estão inseridos não pode ser dissociada e influencia o tratamento do objeto empírico.

3.1 Percurso Metodológicos

Antes de apresentar as questões relativas ao objeto empírico, cabe tratar aqui do percurso metodológico desta dissertação. Guiamo-nos pela questão problema: Como se dá a interação dos leitores e dos veículos jornalísticos nos apontamentos de erros nas páginas oficiais do Facebook de *A Notícia*, *Notícias do Dia Joinville*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*? A pesquisa tem como objetivo mapear tanto as interações dos leitores quanto a postura e as interações dos jornais catarinenses nos apontamentos de erros na rede social, contribuindo para a compreensão das novas relações entre o jornalismo e seus públicos. Esse objetivo geral desdobra-se, ainda, em dois objetivos específicos: [1] identificar e classificar a participação dos leitores nos apontamentos de erro jornalístico nas páginas oficiais do Facebook dos veículos impressos catarinenses; e [2] verificar a postura desses veículos em relação aos apontamentos de erros.

São, portanto, compreendidas como objeto empírico desta pesquisa as interações de leitores e dos veículos nos comentários relacionados aos apontamentos de erro em *A Notícia*, *Notícias do Dia Joinville*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina* nas notícias publicadas em suas páginas oficiais no Facebook e as opiniões dos editores destes veículos.

Por notícia publicada nas páginas oficiais do Facebook entendemos como todo conteúdo compartilhado em links, vídeos, fotos, ou produtos multimidiáticos de caráter informativo publicado em gênero

noticioso ou opinativo. Não são consideradas notícias as postagens que compartilhavam: charge, por se tratar de conteúdo humorístico e de difícil identificação de possível erro; capa do jornal, por caracterizar como estratégia de promoção da edição impressa voltada para o incentivo da compra nas bancas; pedidos de colaboração dos fãs da página, como envio de fotos, vídeos, relatos, procura de fontes; e conteúdos produzidos pelos assinantes, como é o caso da seção “Meu pet no DC”³².

Importa também destacar aqui que se compreende interação de acordo com o conceito de Primo (2011). As interações mútuas são, portanto, todas as formas de participação entre os interagentes humanos nos sites de redes sociais, mas prezam-se nesta investigação os comentários, pois eles são a maneira mais óbvia de reportar e de perceber os apontamentos de erros (visto que é possível também apontar esse erro compartilhando a notícia e escrevendo no espaço possibilitado acima dela sobre o erro, mas sua ocorrência é menos provável) e é a única forma possível de visualizar as possíveis respostas dos veículos. Evidentemente que as curtidas nas postagens e nos comentários analisados compõem um contexto de aceitação e reconhecimento, mas não se dispõem de informações necessárias para interpretar as suas condições.

O estudo atende à proposta de Primo (2011, p. 56) que propõe “uma nova abordagem da interação mediada por computador, de orientação sistêmico-relacional, dedicada ao estudo do relacionamento que se estabelece entre os interagentes”. Nesta pesquisa, interessa o relacionamento entre os públicos dos jornais catarinenses entre si e com os próprios veículos jornalísticos como interagentes no Facebook.

Apesar de tratar de um tema fortemente ligado ao aprimoramento de novas tecnologias e inovações na área da comunicação, a visão vai além do entendimento técnico para uma visão social e cultural. Fragoso, Recuero e Amaral (2013) entendem a perspectiva da internet como artefato cultural:

A perspectiva da internet como artefato cultural observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana. Assim, favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma

³² Os assinantes são incentivados a enviarem vídeos com seus animais de estimação para serem publicados na edição impressa, no site e na página do Facebook do Diário Catarinense.

identidade à parte [...]. A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objetivo da internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 42).

Para estudarmos de maneira sistemática, compreendendo a relação entre leitores e jornais nas redes sociais, sob a perspectiva da internet como artefato cultural e atendendo aos objetivos desta pesquisa, o percurso metodológico, além da revisão bibliográfica, se dá em três procedimentos: (a) descrever os comentários publicados pelos leitores de apontamentos dos erros jornalísticos nas páginas do Facebook de *A Notícia*, *Notícias do Dia Joinville*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina* e categorizá-los quanto aos erros apontados e quanto à maneira escolhida pelos leitores para reportá-los; (b) verificar a existência de respostas aos apontamentos de erros dos leitores por parte do perfil oficial desses veículos e categorizá-los quanto à maneira escolhida pelo veículo para interagir com os leitores; (c) realizar entrevistas semiestruturadas com os editores ou responsáveis pelas redes sociais nos veículos impressos catarinenses analisados para compreender se existem e quais são os critérios de gerenciamento dos comentários nas redes sociais.

Como comentários publicados por leitores de apontamentos de erros jornalísticos consideramos aqueles que de alguma forma deflagram erros nas notícias, seja no conteúdo publicado no site ou no conteúdo do compartilhamento no Facebook e até erros de linkagem do material. Os apontamentos são considerados em vista do conceito de erro jornalístico (VIEIRA, 2014) apresentado no capítulo anterior. Note-se que o conceito é objetivo e coloca o erro jornalístico, de acordo com a classificação de Abbagnano (2007, p. 341), em seu dicionário de filosofia, como *erro de segunda espécie*. Para o filósofo italiano, os erros de segunda espécie são “quando se quer decidir das verdades ou falsidades dos postulados ou proposições iniciais das ciências ou de enunciados não significativos”. Em contrapartida os erros de primeira espécie são fundamentados em critérios de base moral (decidem sobre o que não pode, não deve). Em um contexto jornalístico, podemos observar que os erros de primeira espécie são, em sua grande maioria, dilemas éticos, questões interpretativas de angulação nas notícias ou,

ainda, de questões externas que afetam o exercício profissional, como o caso da concentração midiática.

De forma prática, esta dissertação trata de erros de segunda espécie. Erros que podem ser comprovados por meio da testagem empírica ou da aplicação de técnicas e normas. Contudo, destacamos que a pesquisa não se preocupou em comprovar a incidência dos erros apontados, mas somente dos comentários de apontamento, apesar de que em muitas vezes eles eram facilmente comprovados. Foram desconsiderados, portanto, como apontamentos de erros jornalísticos os comentários no Facebook que faziam críticas de cunho pessoal e opinativo. Esses comentários desconsiderados tinham como objetivo atacar, ou colocar em dúvida, a honestidade dos veículos e seus profissionais frente aos acontecimentos, levando em conta impressões, boatos, gostos, questões políticas e ideológicas (especialmente, porque o período de análise coincidiu com o período eleitoral), regionalismo, sexismo.

Retornando ao método, a Análise de Conteúdo é utilizada nos dois primeiros procedimentos [(a) e (b)] ao coletar, organizar em categorias de análise e traçar inferências sobre seus resultados. Na visão de Krippendorff (1990, p. 28), “a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem aplicar-se ao seu contexto”. Para o autor, o trabalho inferencial do pesquisador é de vital importância para este método de características quantitativas, ao estruturar e quantificar as categorias de análise, e qualitativas, ao valorizar o contexto em que se inserem os dados.

A análise de conteúdo da mídia seria um dos métodos mais eficientes para rastrear esta civilização por sua excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado. Amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística (HERSCOVITZ, 2007, p. 123).

Dessa forma, os comentários dos leitores e as respostas dos veículos através de suas páginas foram alocados em distintas categorias de análise. Cada comentário é designado apenas para uma classificação nos diferentes grupos de categorias e o que determina a sua escolha é a

predominância da característica da categoria de análise presente especificamente no apontamento do erro jornalístico.

Os erros jornalísticos dos leitores são classificados em unidades de análise em dois momentos: quanto ao tipo de erro apontado e quanto à maneira utilizada para apontar esses erros. Os tipos de erros foram divididos em quatro categorias: “Informação errada/incompleta” quando o leitor deflagra um erro informativo, contextual, ou reclama a falta de informações; “Gramática” quando o leitor encontra erros gramaticais ou de digitação; “Link” quando o leitor reclama que não consegue abrir o link estabelecido entre o compartilhamento na rede social e o site do veículo; e “Informação Confusa” quando o leitor assume não compreender a notícia. Divididos em seis, os erros são apontados das seguintes maneiras pelos leitores: “Perguntando” quando questiona o conteúdo da notícia, o veículo, ou o jornalista; “Afirmando” quando de forma assertiva, afirmativa, aponta o erro ou contraria as preposições da notícia e até corrige; “Repetindo” quando repete o erro, transcrevendo-o; “Ironizando” quando utiliza de recursos humorísticos, ridiculariza, satiriza; “Atacando” quando ameaça, agride, ou utiliza palavras de baixo calão; e “Sugerindo” quando sugere, indica mudanças ou correções.

Além dos comentários dos leitores, as respostas dos veículos também foram categorizadas em dois grandes grupos: “Concorda com o leitor” quando aceita o erro, concordando com o leitor; e “Discorda do leitor” quando não encontra ou não interpreta como erro e discorda do leitor. Os dois grupos subdividiram-se em: “Correção/Atualização” quando afirma ter corrigido ou atualizado ou que o irá fazer; “Justificativa” quando justifica o deslize cometido; “Agradecimento” quando somente agradece a participação do leitor; “Questionamento” quando não encontra, ou não concorda com o erro e pede que o leitor identifique melhor; e “Argumentação” quando tenta convencer o leitor de que não está errado.

A Análise de Conteúdo é, portanto, apresentada por Fonseca Júnior (2005, p. 287) como ideal para dar conta de grandes volumes de dados, em especial as mensagens “da chamada nova mídia”. Priest elenca algumas limitações do método, mas apesar disso concorda com a utilização em estudos recentes. “Apesar de os métodos interpretativos não poderem responder diretamente a questões sobre causa e efeito, a influência mútua das abordagens científica e social humana está cada vez mais evidente nos estudos de mídia de vanguarda” (PRIEST, 2011, p. 139).

Por fim, o terceiro passo dos procedimentos metodológicos [(c)] compreende a realização de entrevistas em profundidade (ou entrevistas semiestruturadas) com os editores de *A Notícia*, *Notícias do Dia Joinville*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*. As entrevistas foram divididas em três blocos de perguntas: gerenciamento, normativas e parâmetros de gerenciamento de redes sociais e correção; especificidades do veículo; e avaliação da postura adotada (APÊNDICE A). O primeiro bloco das entrevistas questiona sobre a existência de normas ou parâmetros que regulem a postura dos profissionais a frente das redes sociais dos veículos, as ferramentas e práticas de monitoramento da participação, a rotina organizacional diante da identificação dos erros cometidos e sua posterior correção e resposta aos leitores. O segundo bloco visou esclarecer algumas especificidades na postura de cada veículo durante o período de análise. E, por fim, o último bloco das entrevistas confrontou os editores com os dados coletados no período de análise.

A entrevista é considerada “uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, quanto para a descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2005, p. 65). A entrevista pode ser utilizada como única técnica de investigação ou, como neste trabalho, servir como complemento de observações anteriores (PRIEST, 2011).

As entrevistas foram realizadas com os editores-chefes e ou as editoras online de cada veículo. Marina de Andrade, editora online, foi entrevistada no dia 25 de fevereiro de 2015, na redação do jornal *A Notícia* (APÊNDICE B). No dia 10 de março de 2015, o editor-chefe, Evandro de Assis, foi entrevistado na redação do *Jornal de Santa Catarina*, em Blumenau (APÊNDICE C). No jornal *Notícias do Dia Joinville*, foram entrevistados o editor-chefe Luiz Fernando Cardoso e a editora online Mariana Gonçalves Pereira, na redação do veículo, em 16 de março de 2015 (APÊNDICE D). Na redação do *Diário Catarinense*, em 18 de março de 2015, foi entrevistada a editora online Gabriela Silva (APÊNDICE E).

As interações analisadas nesta pesquisa foram coletadas manualmente no período de 1º de outubro de 2014 a 29 de novembro de 2014, compreendendo 60 dias de análise, em um intervalo de 30 a 48 horas entre a postagem do conteúdo na fanpage do jornal. Isso se dá devido às características da rede social Facebook. Ferreira (2012) observou na realidade portuguesa que o maior número de interações se

dá nas primeiras 24 horas. Contudo, assuntos mais polêmicos movimentam o público para além de um dia nos comentários. Não houve nenhum recorte no corpus da análise que será, portanto, considerado em sua totalidade.

Os dados da análise no Facebook foram coletados de forma manual porque algumas das formas utilizadas pelos leitores para reportar os erros jornalísticos não poderiam ser captadas por nenhum software. Observamos que a grande maioria dos comentários não utiliza as palavras “erro” ou outras variações do termo. Existem casos em que o leitor simplesmente copia a sentença incorreta nos comentários, sem nenhuma outra menção ao ocorrido.

A escolha dos veículos jornalísticos para a análise orientou-se após a realização de uma observação prévia nos meses de abril e maio de 2014³³. O teste apontou que, tanto proporcionalmente quanto quantitativamente, os jornais de circulação estadual e regional interagem mais com seus leitores através do Facebook do que os grandes jornais brasileiros. Os dados recolhidos mostram que as páginas na rede social dos jornais catarinenses, em comparação com os periódicos de abrangência nacional, publicam menos conteúdos, recebem menos interações (sejam curtidas, compartilhamentos, ou comentários), entretanto interagem mais vezes nos comentários. Além das evidências descritas, a proximidade geográfica das redações auxiliaria na aplicação das entrevistas. Estes dois fatores são, portanto, determinantes para a escolha dos quatro maiores jornais diários de Santa Catarina em números de fãs no Facebook.

Por isso, *Diário Catarinense*³⁴, em página homônima; *A Notícia*³⁵, também em página homônima; *Notícias do Dia Joinville*³⁶, na sua fanpage “ND Joinville”; e *Jornal de Santa Catarina*³⁷, na página “Santa” foram os escolhidos. A inclusão do jornal *Notícias do Dia*, que não fez parte da análise prévia, atende ao crescimento do número de curtidas em sua página no Facebook e a necessidade de abertura às observações e entrevista a um veículo não pertencente ao Grupo RBS. A

³³ Coleta de dados realizada como teste para escolher os veículos a serem analisados na dissertação. O procedimento se deu entre os dias 28 de abril e 30 de maio de 2014 e observou os comentários nas páginas oficiais no Facebook de *A Notícia*, *Jornal de Santa Catarina*, *Diário Catarinense*, *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo*.

³⁴ Página no endereço: <https://www.facebook.com/diariocatarinense>

³⁵ Página no endereço: <https://www.facebook.com/anoticia>

³⁶ Página do endereço: <https://www.facebook.com/NDJoinville>

³⁷ Página no endereço: <https://www.facebook.com/JornaldeSantaCatarina>

página da edição de Joinville foi privilegiada, pois a edição de Florianópolis, “ND Online”³⁸, tem apenas 55.972 curtidas quase a metade da incluída na análise.

Dessa forma, o *corpus* da análise é composto por todas as interações publicadas, tanto por leitores quanto por veículos, nos apontamentos e respostas de erros jornalísticos nas páginas oficiais na rede social de *A Notícia*, *Notícias do Dia Joinville*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina* no período de 1º de outubro a 29 de novembro de 2014, bem como pelas entrevistas com os profissionais responsáveis por essas páginas.

3.2 Facebook: a rede social mais popular do mundo

De modo particular, voltar o olhar para as interações entre os meios de comunicação e seus públicos no Facebook é observar um site que reúne mais de um bilhão de usuários ativos (segundo dados fornecidos pelo próprio site), no qual os brasileiros são considerados os usuários mais participantes. Sua relevância social levou o site às telas do cinema com o título “The Social Network” (no Brasil, *A Rede Social*), em 2010, pela Columbia Pictures e rendeu aos produtores mais de 200 milhões de dólares. Estima-se que a Facebook Inc., com sede em Menlo Park, Califórnia, mantém mais de três mil funcionários de 190 países em diversos escritórios localizados em todo o mundo, avaliado em aproximadamente 100 milhões de dólares.

O Facebook foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 como uma rede de relacionamentos exclusiva para alunos da Universidade de Harvard. Os fundadores Mark Zuckerberg (mentor e atual CEO), o brasileiro Eduardo Saverin e os também norte-americanos Dustin Moskovitz e Chris Hughes eram estudantes da instituição e lançaram o thefacebook.com. Já existia um domínio para o endereço facebook.com, e ele foi comprado somente em 2005 por 200 mil dólares.

O nome do site foi inspirado na expressão coloquial usada para definir o livro disponibilizado por algumas universidades dos Estados Unidos para que os calouros pudessem se conhecer (CARVALHO; PRIOR; MORAIS, 2014). Recuero (2009) explica que a proposta inicial do Facebook atendia especificamente essa necessidade de integração social entre os jovens universitários. Nos Estados Unidos, a entrada em

³⁸ Página no endereço: <https://www.facebook.com/NDOnline>

uma universidade torna-se quase um ritual vivido pelas famílias americanas, um tempo de mudanças em que o filho sai de casa para iniciar seus estudos.

Antes do lançamento da maior rede social do mundo na atualidade, Zuckerberg desenvolveu dois sites que serviram de inspiração para o Facebook. O primeiro deles foi o Facemash, uma ferramenta que comparava os alunos de Harvard pela beleza. Certa noite, em meio uma bebedeira, o criador do site inseriu fotos de animais para serem comparadas com os alunos. O site foi um sucesso no campus, a direção da universidade impediu seu funcionamento e de quebra foi aberto um processo. O segundo deles foi um trabalho final da disciplina de história da arte em que o aluno Mark publicou cerca de 500 obras sobre a história de Roma e habilitou uma função de comentários onde os alunos trocavam informações. Ao contrário de Facemash, o trabalho final de história da arte rendeu a melhor nota atribuída pelo professor aos trabalhos finais.

Vinte quatro horas depois do seu lançamento, a rede social criada pelos quatro alunos já contava com mais de 1200 perfis cadastrados. Em um mês, o site já estava disponível para o cadastro de alunos de Stanford, Columbia e Yale. O controle das entradas de novos interagentes era bem simples: o aluno deveria ter um e-mail ativo vinculado ao endereço da universidade. Em 2005, já sob o endereço facebook.com, o Site de Redes Sociais conectava alunos de universidades nos Estados Unidos, Canadá, México, Costa Rica, Inglaterra, Irlanda, Nova Zelândia e Austrália, além de funcionários de empresas do Vale do Silício como Apple e Microsoft. Em setembro do mesmo ano, foram permitidos acessos para estudantes do colegial americano. E em 11 de setembro de 2006, o Facebook abriu seu cadastro para todo o público. A partir daí, a rede social de Zuckerberg passa a ser o primeiro site mundial de relacionamento vinculado a perfis reais e não aos nicknames, em que, literalmente, se criavam perfis (CARVALHO; PRIOR; MORAIS, 2014).

Outra estratégia fundamental para o crescimento do Facebook em todo o mundo é o lançamento da plataforma móvel em 2007, desenvolvida para o Blackberry. Desde as primeiras versões já se demonstrava a preocupação em desenvolver um aplicativo leve para acesso em lugares com pouca tecnologia de acesso e velocidade de conexão, como na Indonésia, um dos países com maior crescimento de usuários. “É plausível afirmar que, nas mentes, corações, telas, dedos e afetos de centenas de milhões de usuários de mídia social em todo o

mundo, o Facebook é sentido principalmente por meio de tecnologias móveis”³⁹ (GOGGIN, 2014, p. 1079-1080). O autor cogita, inclusive, que em países onde é mais difícil o acesso aos computadores (PC e notebook), os dispositivos móveis são a única forma de conectar-se à rede.

Goggin (2014) chama a atenção para fatores que influenciaram a popularização do aplicativo do Facebook em dispositivos móveis como as câmeras acopladas aos aparelhos (cada vez com maior qualidade e maior capacidade de armazenamento) em que se facilita a publicação de fotos através desses aplicativos, além da privacidade no uso da rede, por causa do tamanho e manuseabilidade das telas. A forte adesão aos dispositivos móveis também influencia nas participações dos leitores aqui investigadas, porque a velocidade e disponibilidade de conteúdo em qualquer hora e em quase todos os lugares faz com que mais pessoas possam, mais do que ter acesso (porque isso já era possível com as outras mídias), interagir instantaneamente com os conteúdos jornalísticos, seja no momento de lazer, no trabalho, no trânsito. No caso do erro jornalístico, quando o leitor o encontra não precisa esperar para utilizar outra mídia (como escrever uma carta, enviar um e-mail). Como interagente, entra em contato direto e em tempo real com o veículo.

Passando por constantes modificações, o Facebook é hoje um site de redes sociais que permite a conexão entre seus usuários por meio da criação de perfis e páginas vinculados ao seu endereço. Para estabelecer conexões é necessário enviar uma solicitação de amizade para os perfis e curtir, assinar, ou seguir os conteúdos das páginas. O site propicia os recursos para a circulação e compartilhamento de textos, fotos, vídeos e links. Todo compartilhamento feito pelas conexões vai para o Feed de notícias que pode ser considerado o “palco central” das interações na rede social baseados na pergunta-chave “No que você está pensando?”. As interações não se limitam à resposta da pergunta central no Facebook: as pessoas se interessam em compartilhar conteúdos que despertam os interesses próprios ou de suas conexões. Os veículos jornalísticos, como evidenciam Zago e Bastos (2013) e Ferreira (2012), dão preferência para a publicação das “soft news”.

Três opções básicas resumem a interação dos usuários com os conteúdos postados: curtir, comentar e compartilhar. A utilização do

³⁹ Tradução livre do inglês de: “It is plausible to assert that in the minds, hearts, screens, fingers and affects of hundreds of millions of social media users around the world, Facebook is primarily experienced through mobile technologies.”

botão curtir (original no inglês: like) demonstra o interesse ou vinculação afetiva das outras pessoas em conteúdos disponibilizados pelo perfil. Considerada a interação básica desta rede social, a mão em azul e branco com o polegar levantado virou símbolo do Facebook e foi copiada por outros sites como LinkedIn e o extinto Orkut. As páginas, ou fanpages, de marcas famosas, empresas jornalísticas como as que serão estudadas neste trabalho, personalidades e até lugares públicos também podem ser curtidas para que o usuário se torne fã e passe a receber seus conteúdos.

O comentário é o espaço utilizado pelos interagentes para complementarem, corroborarem, retificarem sobre o conteúdo publicado e podem também estabelecer diálogos entre si e entre outros participantes da rede social de quem publicou. Eles podem ser apagados pelo autor, ou serem ocultados pelos demais. Além dos caracteres alfabéticos, os comentários aceitam o envio de imagens e emoticons, bem como a marcação do nome de outros interagentes. Ao ser marcado, o usuário recebe uma notificação de quem o marcou e em qual publicação. Os comentários, assim como as demais publicações do Facebook também podem ser curtidos. Interessa destacar que a rede social de Zuckerberg não permite o bloqueio da caixa de comentários, atraindo assim a audiência jornalística para seu espaço, visto que alguns jornais bloqueiam a participação de comentadores.

O botão compartilhar é utilizado para inserir na linha do tempo conteúdos publicados (sejam links externos, fotos, textos) ou criados por outros usuários. Atualmente, todos os grandes sites noticiosos disponibilizam em algum espaço da página (geralmente abaixo do título, ou após o texto) um botão que direciona automaticamente o compartilhamento para o Facebook. Em sua grande maioria, os conteúdos jornalísticos publicados nas páginas dos grandes veículos na rede social são links compartilhados de seus sites. Esta opção permite que cada interagente faça sua própria apropriação do conteúdo original ao permitir a publicação de um texto de tamanho ilimitado sobre o compartilhamento.

Outros palcos (seguindo a mesma analogia) em que a interação acontece são os grupos, os eventos, as mensagens privadas e os aplicativos. Os grupos de discussão são organizados por temas e necessidades variadas e podem ser privados ou abertos. Esses espaços são gerenciados por outros usuários e são espaços altamente colaborativos, considerados genuínas comunidades virtuais (PAULINO, 2012). Os eventos do calendário podem ser criados por qualquer usuário

para convidar seus amigos para eventos externos. Esta ferramenta possibilitou a organização dos grandes protestos de junho de 2013 e, nos últimos meses, foi apropriada para a criação de eventos fictícios ligados ao humor. As mensagens privadas são um dispositivo de troca instantânea entre dois ou mais pessoas. No início de 2014, ao perceber o esvaziamento das caixas de mensagens, Mark Zuckerberg comprou o aplicativo de mensagens instantâneas para dispositivos móveis WhatsApp. Por fim, os aplicativos como jogos, publicação e edição de fotos, ferramentas de sincronização com outras redes sociais permitem que desenvolvedores de outras companhias de tecnologia abram parcerias com o Facebook.

Em 2010, para suprir sua deficiência como plataforma social de compartilhamento de localização, o Facebook disponibilizou para alguns programadores seus códigos de aplicativos. Com a participação de outras empresas e a compra de pequenos serviços de localização como Gowalla, em 2011, e Glancee, em 2012, Facebook passou a ser considerada “uma empresa agora com extensas capacidades de perfis geodemográficos, uma posição reforçada em publicidade local e móvel e uma esfera corporativa em expansão de influência”⁴⁰ (WILKEN, 2014, p. 1088). Mais recentemente, uma das ferramentas de publicação e edição de fotos mais populares entre os jovens também teve o mesmo destino de WhatsApp: o Instagram foi comprado, em 2012, por 750 milhões de dólares e passou a ter dispositivos de sincronização com o Facebook.

Ao enfatizar a publicação de conteúdos pessoais visando à construção de uma imagem pública, o Facebook pode ser entendido “como um palco mediatizado de encenação, como um espaço de partilha de peculiaridades individuais que visam à construção de uma identidade mediática onde visibilidade e exposição se interpenetram” (CARVALHO; PRIOR; MORAIS, 2014, p. 115). O Facebook pode ser considerado, também, como “o directório [sic] universal de todos os indivíduos presentes na internet. Apesar da maioria dos habituais utilizadores das redes sociais não terem por hábito partilhar as suas informações pessoais na internet, no Facebook isto não acontece” (MACHADO NETO, 2011, p. 30-31). Para o autor, o motivo do compartilhamento dessas informações vem do ambiente de confiança e

⁴⁰ Tradução livre do inglês de: “a company now with extensive geodemographic profiling capacities, a strengthened position in local and mobile advertising and an expanding corporate sphere of influence.”

do compromisso do site com seus utilizadores, fato que o coloca em posição privilegiada.

O site de Mark Zuckerberg tem como destaque uma política de privacidade muito rígida com seus usuários. O site só aceita cadastros de novas pessoas com e-mails válidos, uma tentativa de bloquear perfis falsos. Os conteúdos indesejados podem ser excluídos ou mesmo bloqueados, o mesmo pode acontecer com os usuários. O limite de conexões via amizade para cada perfil é de cinco mil. Os grupos fechados referentes a empresas ou instituições de ensino pedem verificação de e-mail hospedado nos servidores dessas organizações, impedindo que pessoas não relacionadas ao grupo possam participar. As políticas de privacidade, voltadas ao controle de quais usuários possam ou não ver e interagir com seu conteúdo, são apontadas como a principal preocupação entre os jovens conectados (CARVALHO; PRIOR; MORAIS, 2014).

Para o início deste ano, o Facebook fez novos ajustes em seus termos e políticas de uso. Meses antes do 1º de janeiro de 2015, data de início das novas regras, o site enviou aos usuários notificações de aceite dos termos⁴¹ juntamente com um texto explicativo sobre as mudanças. Uma das características marcantes é uma maior sincronia entre o Facebook e as outras ferramentas compradas pela empresa, em especial as opções de localização no Check-in. A preocupação com as opções de privacidade é o foco principal do texto explicativo, desde os ajustes de privacidade até lembretes de publicações e seletores de público para o qual as informações e postagens ficam disponíveis. O software do site utilizará informações de localização e até do uso da bateria nos dispositivos móveis para ajustar sua publicidade. E, em alguns lugares do mundo, já é possível comprar coisas na plataforma própria do Facebook através do botão “comprar”.

Ao mesmo tempo em que o site é muito preocupado com as opções de privacidade, o Facebook é também o campeão em reclamações e desconfiças, especialmente na privacidade dos dados, pois o site observa e estuda meticulosamente os dados obtidos por informações fornecidas espontaneamente pelos próprios usuários ou através do seu comportamento na rede. Casos recentemente veiculados em sites especializados relatam que os programadores recolhem uma

⁴¹ “Atualização dos nossos Termos e Políticas: para ajudar você a entender como o Facebook funciona e como controlar suas informações” disponível em: https://www.facebook.com/about/terms-updates/?ref=notif¬if_t=data_policy_notice

infinidade de informações que vão desde os gostos musicais até a movimentação do mouse na tela. Um exemplo é o caso revelado em junho de 2014, sobre uma pesquisa realizada por especialistas do site em conjunto com pesquisadores de duas universidades norte-americanas que alterou os algoritmos para experimentarem o compartilhamento de emoções através do Feed de notícias em janeiro de 2012⁴². Questionada eticamente, a Facebook Inc., empresa que administra o site, retratou-se por utilizar os dados dos usuários sem informá-los. Apesar disso, a empresa alega que os termos de uso da ferramenta permitem atitudes como essa e que as informações são utilizadas exclusivamente para a melhoria dos recursos.

O Algoritmo do Feed de notícias, também chamado de Edge Rank, é um fator polêmico e de suma importância na medida em que se discute a disseminação de informação no Facebook. Costa (2014) adverte que quatro fatores controlam o compartilhamento do conteúdo no site. O primeiro deles é o algoritmo, o segundo é aproximação de desenvolvedores independentes de aplicativos, depois é a criação da moeda própria, chamada de Facebook Credits e, por fim, a disponibilização de páginas para marcas.

Para compreendermos como estes fatores estão diminuindo a quantidade de acessos de diversas páginas e, inclusive, de conteúdo jornalístico, devemos esclarecer o funcionamento dos algoritmos. “O Edge Rank é quem decide, por meio de uma combinação aritmética, qual e quantas histórias de alguém vai aparecer para quais amigos. Nada garante que todos irão ver tudo o que alguém ou alguma marca publica no Facebook” (COSTA, 2014, p. 67). Sendo assim, os engenheiros do maior site rede social são responsáveis, a partir das informações publicadas pelos usuários (curtidas, compartilhamentos, bloqueios, publicação de links), por determinar aquilo que aparece no Feed de notícias. Dessa forma, a Facebook Inc. negocia com as marcas e os desenvolvedores de aplicativos para que conquistem vantagens sobre os demais conteúdos. Costa (2014, p. 69) explicita os dilemas éticos para as empresas de comunicação: “O problema editorial está diretamente relacionando com a atuação do algoritmo redutor de compartilhamentos. Nenhum jornal tem garantida ali dentro, na distribuição de seus

⁴² Como veiculado pelo revista Época no link: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/07/binovadorb-diz-executiva-do-facebook-sobre-experimento-que-manipulou-emocoes-de-usuarios.html>

conteúdos para seus seguidores, a sua decisão editorial, a sua liberdade de editar”.

Recentemente, o jornalista Mat Honan resolveu desafiar os algoritmos e passou 48 horas curtindo todos os conteúdos que apareciam em seu Feed de notícias, exceto comunicados de falecimento⁴³. A conclusão da experiência foi controversa: Honan passou a receber apenas conteúdos de fan pages, além de seus amigos na rede social estranharem e reclamarem de seu comportamento.

Além dos questionamentos éticos sobre quem deve decidir o que se pode ou não ver, o Edge Rank, ou algoritmo, afeta diretamente a aplicação desta pesquisa. Ao limitar o número de visualizações (especulações estimam que apenas 15 a 25% dos amigos e fãs visualizam o conteúdo em seu Feed de Notícias), o Facebook impede que um grande número de pessoas tenha acesso às notícias e, dessa forma, diminui potencialmente a participação dos interagentes. Melhor dizendo, quanto menos pessoas visualizam, no caso deste trabalho, as notícias postadas pelas páginas dos veículos catarinenses, menos pessoas tem a possibilidade de curtir, compartilhar e comentar essas publicações. Pode, portanto, afetar a quantidade de erros encontrados e de apontamentos desses erros.

Outra funcionalidade do Facebook que interfere de forma direta nas informações dos fenômenos aqui estudados é ligada aos termos de privacidade pessoal dos dados. Por motivos pessoais e de segurança, muitas pessoas cadastradas no site de rede social optam por bloquear a visualização de qualquer conteúdo, sejam postagens, compartilhamentos ou comentários, por pessoas que não fazem parte da rede pessoal de amigos. Dessa forma, o único interagente que tem a funcionalidade de ver todas as postagens é a própria Fanpage do jornal.

Cabe aqui ressaltar que estas particularidades causam pequenas variações na abordagem quantitativa desta investigação. Entretanto, a preocupação deste estudo vai além dos números e da particularidade dos casos encontrados. Mais do que os números de erros e notícias com erros, a abordagem contextualiza as novas transformações do novo ecossistema informacional (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013) e as mudanças nas relações entre os públicos e os veículos jornalísticos enquanto interagentes em um contexto de rede social na Internet.

⁴³ O relato encontra-se no site Wired, disponível no link: http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/?mbid=social_fb

Retornando ao Facebook, cabe destacar os questionamentos sobre a confiabilidade e qualidade da rede que vislumbram um futuro não promissor para o site. Especula-se que a atual rede social mais poderosa da internet seguiria o mesmo caminho de Orkut, Second Life e outras plataformas. London (2012), em livro de sugestivo título – “Adeus, Facebook” – projeta uma sociedade pós-digital e alguns caminhos até este novo modelo. O autor sentencia o fim da rede de Zuckerberg ao apresentar dados do crescimento no interesse de adolescentes norte-americanos em outros sites de redes: eles estariam migrando para Foursquare e Pinterest em busca de algo mais atual.

É verdade que uma rede social não está imune à velocidade das mudanças na sociedade atual como uma realidade constante. Contudo, evidenciamos novamente, que esta pesquisa procura compreender, para além dos comentários no Facebook, as relações entre os veículos jornalísticos e seus públicos em ambientes participativos e as reações desses interagentes diante dos apontamentos de erros. Além disso, observamos que a participação volumosa nos comentários se dá nas redes sociais e não nos sites noticiosos. Obviamente, este site de rede social em particular apresenta essas características e particularidades acima comentadas, evidenciando, sobretudo, as transformações nas relações entre profissionais da notícia e amadores, comentadas neste capítulo.

3.3 Os veículos catarinenses estudados

Apresentamos, agora, os quatro jornais escolhidos para a investigação, em ordem alfabética.

3.3.1 A Notícia

O jornal *A Notícia*, sediado em Joinville, foi fundado em 24 de fevereiro de 1923. Após algumas mudanças editoriais e de propriedade, o periódico foi comprado em 25 de agosto de 2006 pelo Grupo RBS, atual proprietário. Seu produto circula na região norte catarinense, concorrente direto do também estudado *Notícias do Dia Joinville*. Emprega atualmente 140 funcionários, sendo 45 profissionais na redação.

O Grupo RBS é o sexto maior conglomerado midiático do país e o primeiro regional com 18 emissoras afiliadas à Rede Globo, 2 emissoras locais, 24 emissoras de rádio e 8 jornais. Pertencente à família

Sirotsky e tem sede no Rio Grande do Sul, mas atua também no estado de Santa Catarina.

A página oficial do jornal no Facebook reúne cerca de 370 mil fãs, com 23 mil pessoas tendo citado o jornal na rede social e sendo avaliado pelos usuários com 4,1 estrelas. Em sua descrição curta no Facebook o jornal escreve: “A Notícia é um jornal de Joinville (SC). Reportagens: an.com@an.com.br, (47) 3419-2100 ou pelo Whatsapp (47) 9233-8499. Assinaturas: (47) 3419-2020”. Por sua vez, em sua descrição longa, o veículo se define: “O Jornal *A Notícia* é um veículo do Grupo RBS. Produzido em Joinville, o jornal tem como foco a região Norte de Santa Catarina”. Seu conteúdo online no site e nas redes sociais é mantido e atualizado pelos profissionais da redação, sendo seis deles exclusivamente dedicados à internet.

3.3.2 Diário Catarinense

O jornal *Diário Catarinense*, sediado na capital Florianópolis, foi fundado em 5 de maio de 1986. Também pertencente ao Grupo RBS, divide com o *Hora de Santa Catarina* o título de únicos veículos fundados e não comprados pela organização no estado. Dentre os estudados, é também o único de abrangência estadual. Emprega atualmente 80 profissionais na redação.

Por circular em todo o território catarinense, a página oficial do jornal no Facebook é a mais popular, reunindo mais de 700 mil fãs e com quase 290 mil pessoas tendo citado o jornal na rede social. Em sua descrição curta no Facebook o jornal escreve: “O Diário Catarinense é um jornal do Grupo RBS produzido em Florianópolis há 28 anos”. Como visão geral da empresa, informa: “Santa Catarina em notícias”. Seu conteúdo online no site e nas redes sociais é mantido e atualizado pelos profissionais da redação, sendo 12 exclusivamente dedicados à internet.

3.3.3 Jornal de Santa Catarina

O *Jornal de Santa Catarina*, sediado em Blumenau, foi fundado em 22 de setembro de 1971. O periódico também foi comprado pelo Grupo RBS em 1º de setembro de 1992, seu atual proprietário. Seu produto circula na região do Vale do Itajaí: com uma edição para região de Blumenau (com redação nessa cidade) e uma edição para região

litorânea (com redação em Itajaí). Emprega atualmente 160 funcionários, sendo 40 profissionais na redação.

A página oficial do jornal no Facebook reúne cerca de 110 mil fãs e 12 mil citações do jornal na rede social. Dentre os jornais estudados, é o veículo com maior número de informações descritas em seu perfil. Sua descrição curta no Facebook contém: “Este é o espaço do *Jornal de Santa Catarina* no Facebook. Curta, compartilhe e comente as últimas notícias com a gente. www.santa.com.br”. Por sua vez, em sua descrição longa, o veículo se define: “O *Jornal de Santa Catarina* é de circulação diária em formato tablóide. O Santa, como é conhecido, foi fundado em 22 de Setembro de 1971, e em 1992, foi incorporado ao Grupo RBS. Circula de segunda a sábado, com uma edição conjunta no fim de semana. Abrange toda a região do Vale do Itajaí e no litoral norte de Santa Catarina, com o caderno especial lançado em 2012, O Sol Diário. Além do jornal impresso o Santa mantém o site de notícias: santa.com.br em atividade desde 2009. Siga-nos: twitter.com/santacombr”. Constam, ainda, os textos de visão geral da empresa e missão, respectivamente: “Fan Page de notícias, economia, política, esporte, entretenimento, cultura, opinião e + do *Jornal de Santa Catarina*” e “Facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo”. Seu conteúdo online no site e nas redes sociais é mantido e atualizado pelos profissionais da redação, sendo três deles exclusivamente dedicados à internet.

3.3.4 Notícias do Dia

O jornal *Notícias do Dia*, sediado em Joinville, pertence ao Grupo RIC Santa Catarina. Circula em duas versões diferentes, uma para Joinville e outra para Florianópolis, tendo sido escolhido o veículo da maior cidade do estado por reunir maior número de fãs em sua página no Facebook, como já explicado anteriormente. Seu produto circula na região norte catarinense, concorrente direto do também investigado *A Notícia*. Emprega atualmente 26 profissionais na redação.

A Rede Independência de Comunicação, Grupo RIC, controla em Santa Catarina 11 emissoras afiliadas à Rede Record e Record News, 3 emissoras de rádio e 6 jornais. Pertencente à família Petrelli e tem sede no Paraná, mas atua também no estado de Santa Catarina.

A página oficial do jornal no Facebook reúne mais de 120 mil fãs, com 28 mil pessoas tendo citado o jornal na rede social e sendo avaliado pelos usuários com 4,3 estrelas. Em sua descrição curta no

Facebook o jornal escreve: “Fanpage do site do jornal *Notícias do Dia*, de Joinville. <http://www.ndonline.com.br/joinville>”. Por sua vez, em sua descrição longa, o veículo apresenta: “Acompanhe os destaques de Joinville e região. Participe. Comentários considerados ofensivos e caluniosos serão moderados”. Seu conteúdo online no site e nas redes sociais é mantido e atualizado pelos profissionais da redação, sendo dois deles exclusivamente dedicados à internet.

4. LEITORES INTERAGENTES, ERRO JORNALÍSTICO E SUAS RELAÇÕES

O período de 60 dias de análise, situado entre 1º de outubro e 29 de novembro de 2014, contou com três temas midiáticos muito recorrentes: o primeiro turno das eleições estaduais e federais, a onda de atentados em Santa Catarina e o segundo turno das eleições presidenciais. Esses três temas agendados proporcionaram maior fluxo de interações nas páginas dos jornais, mas não devem ser considerados determinantes nos números apresentados, porque a ocorrência de apontamentos de erros em notícias desses temas foi irrelevante. Nas tabelas que se seguem, os veículos são dispostos pela ordem alfabética e com abreviaturas para melhor disposição dos dados, sendo “AN” para *A Notícia*, “DC” para *Diário Catarinense*, “ND-J” para *Notícias do Dia Joinville* e “Santa” para *Jornal de Santa Catarina*.

Tabela 1: Notícias X Notícia com erros X Erros apontados X Quantidade de apontamentos

Veículos	Notícias	Notícias c/ erros	Erros apontados	Apontamentos
AN	1.489	43 (2,88%)	46	81
DC	896	25 (2,79%)	30	54
ND-J	1.076	17 (1,57%)	21	46
Santa	1.431	31 (2,16%)	34	52
TOTAL	4.892	116 (2,37%)	132	233

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelo autor

As páginas de Facebook dos veículos publicaram em seus perfis ao todo 4.892 notícias (de acordo com os parâmetros apresentados no capítulo anterior): 1.489 pelo *A Notícia*, 1.431 pelo *Santa*, 1.076 pelo *Notícias do Dia* e 896 pelo *Diário Catarinense*. O percentual de notícias com erros é consideravelmente baixo: o jornal com maior incidência, o AN, não chega a 3%, enquanto que o ND, jornal com menor número de erros tem um percentual de apenas 1,57%, deixando a média de erros

em 2,37% das notícias publicadas na página oficial dos jornais no Facebook.

Existem grandes diferenças entre os números apresentados por Christofolletti e Prado (2005) e Meyer (2007) com os da atual pesquisa. Entretanto, cada uma das investigações observa a incidência de erros manifestada de diferentes formas. Christofolletti e Prado (2005) encontram 28,09% das edições de jornais impressos contendo erratas, ou seja, assumindo e corrigindo publicamente seus erros em edições anteriores, mas não contabiliza a quantidade de erros. Já em Mayer (2007), o percentual encontrado é ainda maior, com 59% das reportagens contendo erros apontados pelas próprias fontes das notícias ao serem questionadas pela pesquisa. Entretanto, para além das diferenças já explicitadas no capítulo anterior entre as pesquisas, esta investigação não teve o intuito de procurar pelos erros jornalísticos, mas sim identificar os apontamentos de erros publicados pelos leitores nos comentários das notícias no Facebook.

O que podemos constatar é que o número apontamentos de erros, ou seja, de erros encontrados pelos leitores está diretamente ligado à participação dos curtidores das páginas no Facebook. Sendo assim, quanto maior o número de interagentes atingidos pelas publicações do periódico em sua linha do tempo no Facebook, quanto mais pessoas curtirem e compartilharem, quanto mais pessoas comentarem e, claro, quanto mais leituras aquela notícia tiver, maior será a chance de que se encontrem erros em seu conteúdo. Esse espaço interacional de trocas, diálogos, apontamentos e monólogos, obviamente, também tem relação com o número de curtidas na fanpage, pois quanto maior o número de fãs, maior a chance de o conteúdo chegar a essas pessoas.

Entretanto, o que mais conta nessa equação é a participação efetiva dos interagentes. Mesmo sendo a maior página estudada, com mais de 700 mil curtidas e notícias que ultrapassam os dois mil comentários, o *Diário Catarinense*, único veículo de abrangência estadual, não obteve o maior número de erros encontrados, ficando atrás da página estudada com menor número de curtidas, do *Santa*. O que diferencia as páginas de *A Notícia*, de Joinville, e *Santa*, de Blumenau, é que as duas reúnem em torno de suas páginas no Facebook verdadeiras comunidades, pessoas que compartilham nas redes e fora delas uma série de interesses e conhecimentos. Assim, fica mais fácil de identificar inconsistências nas notícias. Trata-se de um movimento distinto ao do DC, que reúne um grande número de interagentes, mas

estes se encontram dispersos. Em sua maioria, espalhados por todo o estado, o público do maior jornal de Santa Catarina tem menos coisas em comum, apresentando mais dificuldade de relacionamento nos debates e maior incivilidade.

Com o menor número de erros apontados e de apontamentos por parte de seu público, a página do *Notícias do Dia* não mantém um grande fluxo de interações em sua página oficial no Facebook. Durante o período de análise, chegamos a constatar algumas publicações sem uma curtida ou comentário sequer. Compartilhando a mesma região geográfica de Joinville com *A Notícia* (e esse pode ser um dos fatores de não reunir uma comunidade ativa em torno de sua página), é do ND o exemplo registrado na Figura 1 que comprova a ocorrência de erros não apontados pelos leitores, apesar da sua existência e fácil constatação. A notícia acima foi publicada no dia 7 de novembro e obteve um compartilhamento, 19 curtidas e seis comentários e nenhuma referência ao erro gramatical do título em que aparecem lado a lado dois verbos (“pede” e “cobra”) que podem ser considerados sinônimos na oração e, portanto, apenas um deles deveria compor a chamada.



Fig. 1: reprodução de erro não apontado no Notícias do Dia

Como demonstrado na tabela anterior, existe, ainda, uma diferença nos números de matérias com erros encontrados, o número

total de erros e quantidade de apontamentos dos leitores. A diferença entre notícias com erros e erros apontados é justificada na ocorrência de mais de um tipo de erro deflagrado por notícia. O AN apresentou três notícias com dois erros diferentes; o mesmo aconteceu com o ND, só que em quatro ocorrências. Já o caso do *Santa* é diferente por apresentar uma notícia com dois erros e outra notícia com três erros apontados, assim também como no DC que apresentou duas notícias com três erros encontrados e outra com dois. Esses casos serão mais explorados mais à frente, quando apresentarmos os tipos de erros encontrados pelos leitores nas notícias.

A outra diferença nos números da tabela é entre erros apontados e quantidade de apontamentos e se demonstra à medida que os comentários são postados pelos leitores, pois outros interagentes apontam o mesmo erro. Em alguns casos, percebemos que houve certa interação e sincronia nos comentários, em que há referências claras ao apontamento anterior. Já em outros casos, não há como saber se o leitor tinha conhecimento de outros apontamentos ou não. A Figura 2, com apontamentos do *A Notícia*, em que se reclama sobre a ambiguidade do título da notícia, de 10 de outubro de 2014, exemplifica as relações existentes entre alguns comentários. Em perceptível relação dialógica, o primeiro comentário identifica o erro e, no dia seguinte, outra pessoa estabelece uma continuidade em seu apontamento do erro, ao publicar que pensou o mesmo que a pessoa da postagem anterior.



Fig. 2: reprodução de diferentes apontamentos do mesmo erro.



Fig. 3: reprodução de agradecimento do Santa.

Outra discrepância apresentada nos resultados da Tabela 1 se refere à notícia de 27 de outubro de 2014, sobre a Oktoberfest, na página do *Santa* (Figura 3). Dessa publicação, resultaram uma notícia com erro e uma resposta da página do jornal no Facebook, mas não se

contabilizou nenhum apontamento e nem erro apontado, porque o comentário sobre o erro jornalístico não estava disponível na coleta do dia 29 de outubro de 2014. Sabemos que houve o erro, pois o comentário da página demonstra claramente que houve uma correção. A possível autora do apontamento, citada pelo jornal, não aparece entre os cinco comentários restantes da notícia. Sobre esse caso, é possível inferir que o comentário pode ter sido apagado ou que as políticas de privacidade escolhidas pela provável autora do apontamento impossibilitaram que pessoas fora da sua rede de amigos no Facebook visualizem suas interações, particularidade comentada no capítulo anterior que influencia também no percentual de notícias com erros.

4.1 Os erros jornalísticos apontados pelos leitores

Tendo apresentado os dados absolutos referentes aos erros jornalísticos nas páginas dos quatro maiores jornais catarinenses no Facebook, seguimos para a categoria de análise que classifica os tipos de erros jornalísticos encontrados pelos leitores (Tabela 2). Os números apresentados levam em consideração os diferentes erros encontrados nas notícias e não o número total de apontamentos. Em vista do corpus apresentado, os 131 erros disponíveis para a visualização foram organizados em quatro categorias: informação errada/incompleta, gramática, link e confuso.

Tabela 2: Tipos de erros encontrados pelos leitores

Veículos	Informação errada/incompleta	Gramática	Link	Informação Confusa
AN	23	17	3	3
DC	18	11	1	0
ND-J	11	7	2	1
Santa	13	15	2	4
TOTAL	65	50	8	8

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelo autor

A maior incidência de erros é sobre informação errada e/ou incompleta, que somam mais da metade dos erros e são o caso mais encontrado em três dos quatro veículos. Em seguida, os mais recorrentes são os erros de gramática. Bem atrás encontramos empatados os erros de link e as notícias confusas. Essa diferença nos valores obtidos é a ainda maior se forem considerados não apenas os erros individualmente, mas o total de apontamentos de erros jornalísticos. Considerando os apontamentos que se referem às mesmas falhas, informação errada/incompleta fica com 119 apontamentos, gramática com 92. Enquanto que link, com 11, e informação confusa, com 10, ficam ainda mais distantes.

A categoria campeã em incidência de erros e apontamentos abrange os comentários que deflagram qualquer tipo de erro informativo seja central, complementar ou contextual para a narrativa. Ou, ainda, quando o comentário reclama da falta de informações, da incompletude da notícia. A informação errada e a informação incompleta têm uma relação muito imbricada, especialmente nos meios online, devido à imediatez tecnológica e a possibilidade de poder fazer infinitas alterações na notícia após sua publicação. Além disso, como a recirculação do conteúdo na rede social pode fazer publicações antigas voltarem ao Feed de notícias dos interagentes, é comum que ao longo do dia as informações prestadas na primeira versão dos acontecimentos fiquem incompletas.

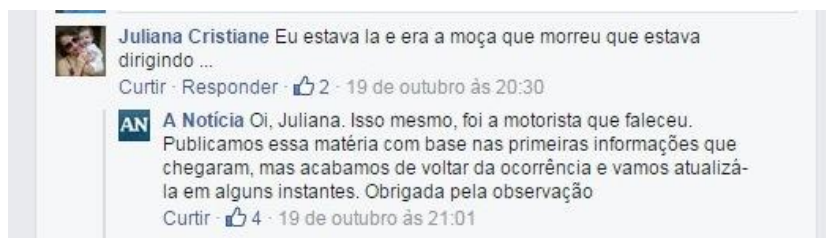


Fig. 4: reprodução de informação errada/desatualizada e resposta de A Notícia

A Figura 4, retirada de uma publicação do dia 19 de outubro de 2014 no *A Notícia*, sobre um acidente de carro com vítimas fatais, explicita na resposta do veículo a relação entre a imediatez, o erro e a incompletude na notícia. Antes mesmo de algum repórter chegar ao local do fato, a notícia já estava redigida e publicada. A correção, que na interpretação do jornal foi uma atualização, ocorreu depois que a equipe de reportagem voltou à redação. O que podemos interpretar é que

enquanto a testemunha do fato que apontou o erro considera que a informação está errada, o veículo entende que a notícia está desatualizada. Em outros casos também é possível notar a estratégia do veículo de tentar minimizar suas falhas ao dificultar a distinção entre corrigir e atualizar. Isso será tratado quando falarmos sobre as respostas dos veículos.

Em outros casos, a relação entre erro e desatualização da notícia é estabelecida diretamente no comentário. Na Figura 5, retirada de uma notícia sobre atropelamento de idosa, publicada pelo *Santa* no dia 9 de outubro de 2014, o apontamento corrige informações contextuais (de que o motorista teria evadido do local) e o veículo envolvido no acidente. Já na Figura 6, aparecem dois apontamentos em uma notícia sobre um princípio de incêndio, retirado da página do ND do dia 18 de novembro de 2014, apresentando complemento à notícia sobre a ajuda do helicóptero dos bombeiros para conter as chamas. Note que nesse caso, os dois comentários são exatamente iguais, com pouco mais de uma hora de diferença e tendo no final do último o sinal “[2]”, uma convenção muito utilizada na internet para destacar que se está repetindo uma sentença anterior.

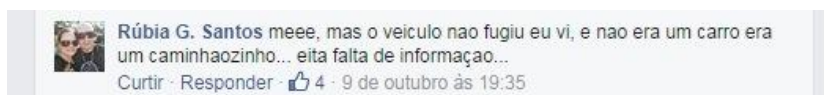


Fig. 5: reprodução de apontamento de erro de informação/desatualização em *Santa*

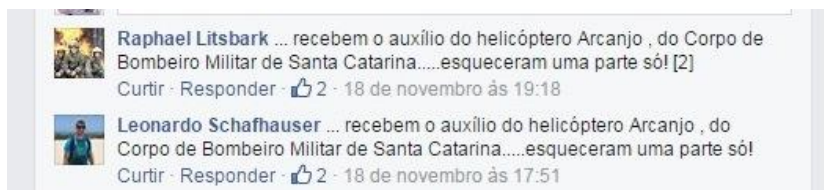


Fig. 6: reprodução de apontamento de erro de informação/desatualização em *Notícias do Dia*

Dentre os erros de informação coletados para a pesquisa, um se destaca por sua recorrência: a localização errada. Foram diversos apontamentos sobre a informação incorreta de bairro, cruzamento ou nome de rua. Esses apontamentos foram muito recorrentes entre os curtidores das páginas de *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina*, pois, como já foi comentado, reúnem uma comunidade ativa e muito ligada à

cidade. Infere-se que esses tipos de erros são encontrados por quem realmente conhece a cidade, seus bairros, ruas e cruzamentos.

Um caso específico de apontamento de informação incompleta que não podemos deixar de citar é da notícia “Site lista smartphones com mais reclamações”, publicada na página dos três jornais pertencentes ao Grupo RBS no dia 30 de outubro de 2014⁴⁴. A prática é comum entre os veículos no Facebook, que publicam exatamente a mesma notícia, direcionando-a cada um para a página específica de seu jornal no site Click RBS. O que chama a atenção é que essa foi a única notícia publicada com apontamentos de erro nas três páginas. Ao todo, foram sete apontamentos do mesmo erro (três no DC, três no AN e um no *Santa*): a falta de proporcionalidade nos dados apresentados. Os leitores reclamam que os números informados são absolutos, sem levar em conta a quantidade de celulares vendidos. Os dados apresentados são do site Reclame Aqui, mas uma boa apuração jornalística poderia complementar a informação e não somente repassá-la. O fato é que não houve apuração jornalística e os dados foram somente reproduzidos.

Os erros gramaticais são a segunda maior causa de apontamentos por parte dos leitores. Com 50 erros encontrados, trata-se da segunda maior falha em três veículos e a mais apontada no *Jornal de Santa Catarina*. Além de todo e qualquer erro gramatical, serão considerados aqui nesta categoria os erros de digitação, pois mesmo não sendo da mesma natureza no ato do cometimento do deslize (enquanto um é fruto de um agravo nas regras da Língua Portuguesa, o outro é fruto de distração, ou imprecisão), no produto final, a notícia, são de toda forma erros gramaticais. Além disso, em muitos casos fica difícil diferenciar se foi digitação ou outra falha. A Figura 7 traz um erro de digitação comum, cometido pelo DC, em 26 de outubro de 2014, que é a falta de uma das letras que compõem a palavra. Em vez de embriagado, o título da notícia dizia “embrigado”. A Figura 8, retirada da página do *Notícias do Dia* de 10 de novembro de 2014, mostra três dos seis apontamentos do grave erro gramatical cometido. Ao falar sobre uma fuga na penitenciária industrial de Joinville, o texto trazia o verbo cerrar (significado de fechar) as grades, em vez de serrar (no sentido de cortar as grades). O veículo respondeu cinco dos seis apontamentos de erro

⁴⁴ Em A Notícia, disponível em: <https://www.facebook.com/anoticia/posts/740522479356988> ; em DC, disponível em: <https://www.facebook.com/diariocatarinense/posts/814720351902562> ; em Santa, disponível em: <https://www.facebook.com/JornaldeSantaCatarina/posts/797023503689543>

gramatical, provavelmente motivado pelo constrangimento de tamanho erro.

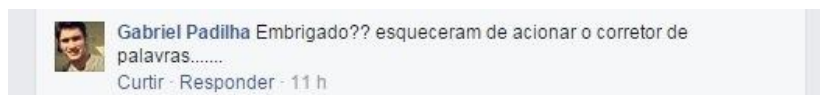


Fig. 7: reprodução de apontamento de erro gramatical em *Diário Catarinense*

O link pode ser considerado uma falha tecnológica e não um erro jornalístico. Entretanto, quando o leitor reclama que não consegue abrir o link, estabelecido entre o compartilhamento na rede social e o site do veículo, compreendemos que ocorreu um erro na fase de circulação do processo noticioso e que nas redes sociais na internet esta responsabilidade não é de uma empresa de entrega (como na edição impressa) e sim da equipe jornalística. Na Figura 9, retirada do dia 2 de outubro de 2014 da página do *Diário Catarinense*, a notícia compartilhada pelo jornal sobre os horários de ônibus teve o link quebrado e direcionava para nenhuma página. As interações sobre esse tipo de erro costumam dizer que o link não abre, expressão recorrente na internet.

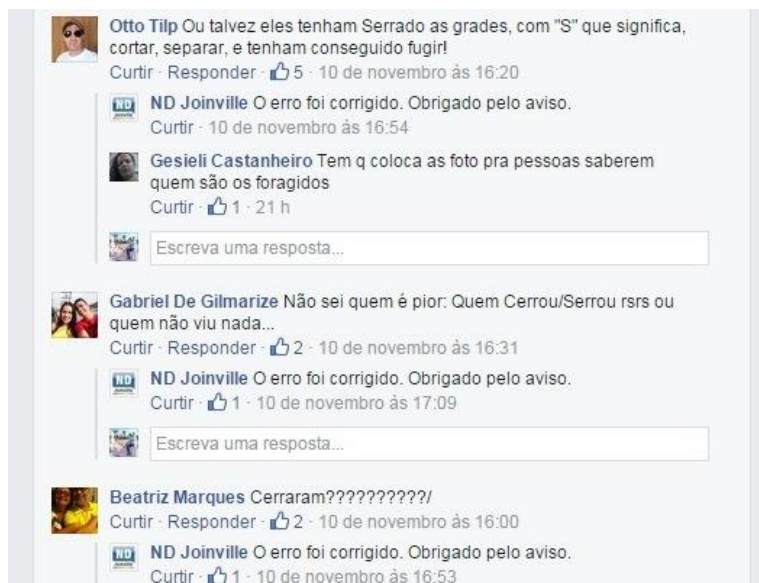


Fig. 8: reprodução de apontamentos de erro gramatical e respostas de *Notícias do Dia*



Fig. 9: reprodução de apontamento de erro de link e resposta do *Diário Catarinense*

Os apontamentos de erro ocorridos quando o leitor assume não compreender a notícia são classificados como informação confusa. Ao entender que o texto jornalístico deve ser um texto claro, conciso, de fácil compreensão, assumimos o não entendimento da notícia por parte do leitor como um erro jornalístico de composição ou estruturação do texto noticioso. Notícia confusa foi o único tipo de erro encontrado no período de análise que não demonstrou ocorrência em um dos jornais pesquisados, especificamente o *Diário Catarinense*. O caso apresentado na Figura 10 é interessante ao mostrar a interação entre os leitores, a partir da qual compartilham seus entendimentos e suas dúvidas sobre a notícia. Nestes três comentários retirados da página do *A Notícia*, em publicação do dia 10 de outubro de 2014, sobre um acidente com vítima fatal, temos dois apontamentos do erro como informação confusa: um como comentário da notícia, afirmando não ter entendido o acontecimento relatado; e outro como resposta à esse comentário indicando a incompletude e dubiedade da notícia. Entre os dois, há uma resposta que se caracteriza pela motivação conversacional e colaborativa, tentando sanar a dúvida a partir de sua compreensão do texto jornalístico.

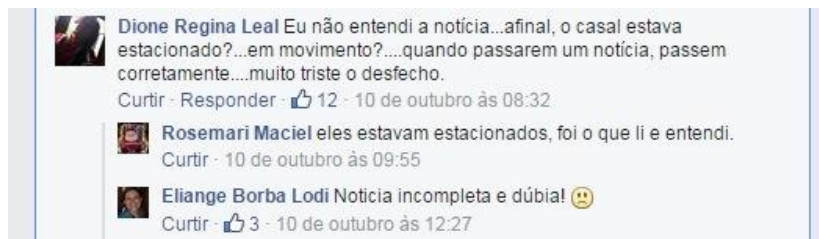


Fig. 10: reprodução de apontamento de erro em notícia não compreendida

Uma prática muito presente nos comentários de apontamento de erro jornalístico analisados evidencia o uso dos sinais de pontuação como característica peculiar da internet. Os sinais gráficos de pontuação são utilizados de maneira excessiva para comporem as mensagens: pontos de exclamação, pontos de interrogação e reticências são os mais abusados. Além deles, a escrita em caixa alta (com todas as letras maiúsculas) também aparece entre os comentários de erro jornalístico. Seja para destacar sua mensagem, para evidenciar a entonação utilizada, por desconhecimento das regras gramaticais ou por estilo de escrita e comunicação, esses sinais gráficos integram os comentários e são elementos importantes para a compreensão das interações.

Por fim, antes de partir para as maneiras escolhidas pelos leitores para apontar os erros nas notícias através de seus comentários no Facebook, é interessante classificarmos os três erros jornalísticos utilizados como exemplos nesta dissertação antes da discussão sobre a tipologia dos erros. Na Figura 1 e na Figura 2 são apontados erros gramaticais, porém apenas o erro do segundo exemplo entra na contagem. Isso ocorre porque, como já explicado, o primeiro erro não foi identificado por nenhum curtidor da página no Facebook. Já na Figura 3, não sabemos qual foi o erro corrigido pelo veículo, portando não existe possibilidade de classificá-lo.

4.2 As diferentes maneiras de apontar os erros

A Tabela 3 apresenta a classificação dos comentários em relação à forma (estilo, tonalidade, maneira) escolhida pelos leitores para apontar os erros cometidos pelos jornais em seis categorias: perguntando, afirmando, repetindo, ironizando, atacando e sugerindo. Ela leva em consideração os 233 apontamentos de erro jornalístico dos leitores nos comentários das notícias compartilhadas pelas páginas dos quatro maiores jornais de Santa Catarina no Facebook.

Tabela 3: As formas de apontar os erros por jornal

Veículos	Perguntando	Afirmando	Repetindo	Ironizando	Atacando	Sugerindo
AN	11	33	11	12	10	4
DC	11	17	4	14	2	6
ND-J	10	15	5	12	1	3
Santa	8	21	4	11	6	2
TOTAL	40	86	24	49	19	15

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelo autor

Como já foi evidenciado na descrição dos procedimentos metodológicos, cada comentário é designado apenas para uma classificação e o que determina a sua escolha é a predominância da característica da categoria de análise presente especificamente no apontamento do erro jornalístico. Ao contrário do que fizemos em relação aos erros jornalísticos, a classificação das formas de apontamento não é tão facilmente distinguível: cada comentário leva uma variedade de elementos e envolve uma série de características que complexificam a sua distinção. O objetivo das classificações não é limitar o olhar, mas organizá-lo para poder encontrar semelhanças e diferenças nas relações estabelecidas na rede social por causa do erro jornalístico. Como já se fez perceptível nos exemplos anteriores e se tornará mais evidente nos próximos, não existem modelos, fórmulas ou convenções para esses comentários. Assim como em toda e qualquer interação mútua, perpassa uma espontaneidade e imprevisibilidade nas relações estabelecidas entre os públicos, os profissionais, o produto jornalístico, a empresa noticiosa, o erro e demais atores.

Começamos a descrever os dados pela característica mais encontrada nos comentários: a afirmação. Sua predominância, com quase o dobro da segunda forma mais encontrada, já demonstramos nos exemplos anteriores ao da Tabela 3, em que os exemplos da Figura 2, Figura 4, Figura 5, Figura 6 e Figura 9 são apontamentos afirmativos, além de um dos comentários na Figura 8 e na Figura 10. A postura dos leitores classificada como afirmando vai além da pontuação gramatical, bem como na categoria perguntando. Caso levássemos somente em

consideração sinais de pontuação, teríamos que acrescentar exclamação, reticente etc. A classificação tem a ver com sua postura diante do erro deflagrado.

A ocorrência mais comum entre os comentários afirmativos é quando o leitor aponta o erro de forma assertiva, afirmando sua existência, com no caso da Figura 11. O exemplo, retirado da página do *A Notícia* do dia 21 de outubro de 2014, sobre vagas de emprego na região de Joinville, mostra a leitora afirmando a inoperância do link da matéria e sendo respondida pelo jornal com a solução.

Destacamos ainda a utilização de outros sinais gráficos para comporem os comentários de apontamentos de erros jornalísticos: os “emoticons”. Além de ilustrar, essas pequenas figuras são muito utilizadas como sinais gráficos para demonstrar os sentimentos, ou entonações, dos diálogos na internet. Em virtude da dificuldade interpretativa, por não ter, na maioria dos casos, a voz ou a expressão dos interlocutores que interagem, esses sinais ajudam na decodificação da mensagem. Da mesma forma, os sinais gráficos de pontuação e a utilização de caixa alta. No caso da Figura 11, a frase em conjunto com o emoticon expressa decepção, ou contrariedade.



Fig. 11: reprodução de apontamento de erro de link e resposta do *A Notícia*

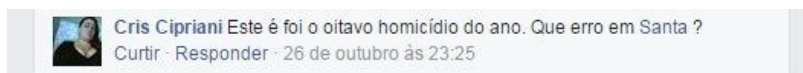


Fig. 12: reprodução de apontamento de erro de informação com marcação do *Santa*

Outra postura considerada nessa categoria de afirmação é quando o apontamento se dá não como uma deflagração do erro jornalístico, mas como a publicação afirmativa de sua correção. A

Figura 12 mostra um exemplo retirado de uma notícia do *Santa*, de 26 de outubro de 2014, sobre o homicídio de um empresário em Blumenau. Ao final, o texto dizia ser esse o sétimo e não o oitavo homicídio do ano. A leitora corrigiu o erro de informação afirmativamente ao apresentar o número correto da contagem anual.

Os comentários classificados como afirmativos trazem um tom de contrariedade nos apontamentos de erro. Essas afirmações contrariam, de forma geral, o veículo e seus jornalistas. Em alguns casos essa contrariedade fica mais implícita (Figura 11), mas sempre há uma oposição (Figura 12). Em outros casos, o enfrentamento de dados, versões e acontecimentos é tão evidente que se dá, inclusive, na construção frasal do apontamento, como na Figura 13. Ao perceber a localização errada de um acidente de ônibus, informada pelo *Diário Catarinense* na notícia do dia 9 de outubro de 2014, o leitor afirma a localização julgada por ele como a correta, disposta em oposição ao relatado na notícia.



Fig. 13: reprodução de apontamento de erro de informação com marcação do *Diário Catarinense*

Uma característica muito presente não somente nos comentários de notícias analisados, mas nas redes sociais e na internet como um todo, é o humor. A prática de utilizar recursos humorísticos, ridicularizar, satirizar a mídia é a segunda forma mais escolhida pelos leitores para apontar os erros dos jornais e não somente para ridicularizar o periódico ou o assunto tratado pela notícia. Assim como em um dos comentários na Figura 8, os apontamentos irônicos vão além da graça e explicitam uma crítica ao veículo ou ao jornalista. Na Figura 14, a leitora aproveita o texto de compartilhamento utilizado pelo *Santa*, na notícia de 12 de outubro de 2014, ao noticiar uma corrida promocional da Ocktoberfest. O jornal informou que os participantes *ganham* cerveja sem álcool para se hidratar. A frase é apropriada pela leitora ao encontrar um erro gramatical: no comentário, pergunta se o redator *ganhará* um curso de português. Em virtude disso, a página do jornal respondeu com bom humor, ao dizer que o escritor da notícia ganhará o “cursinho rápido” referido no apontamento.

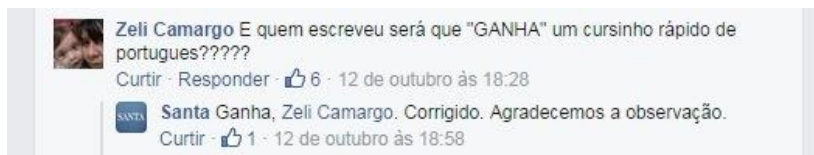


Fig. 14: reprodução de apontamento de erro ironizando

Outros elementos muito disseminados pelas redes sociais na internet que utilizam características de elementos de humor também estão presentes nos comentários de apontamentos de erro jornalístico. A expressão “serto”, utilizada para ironizar erros ou questões discordantes ao brincar com a grafia correta da palavra “certo”, apareceu três vezes, justamente para sinalizar erros gramaticais. Já a famosa expressão de controvérsia “#SQN” (só que não) apareceu apenas uma vez.

No ambiente de trabalho, certamente, a personagem mais perseguida e satirizada é o estagiário, aparecendo sempre como uma figura frágil, explorada e injustiçada. Por isso, assim como na Figura 15, sete apontamentos de erro utilizaram a expressão “estagiário” para frisar a falha encontrada e destacar a incompetência dos profissionais em desempenhar seu trabalho. No exemplo abaixo, retirado do *A Notícia* do dia 22 de outubro de 2014, sobre a ampliação de uma loja de artigos esportivos, aparece ainda outro elemento muito utilizado nas interações de sátira na internet: a expressão “fail” (do inglês, falha), que sinaliza que algo deu errado, falhou. Dos cinco apontamentos do mesmo erro de informação cometido pelo veículo, que afirmou ser uma loja de material de construção em vez de esportes, destacamos esses dois: o primeiro comentário dá conta da correção do texto enquanto o segundo ironiza o deslize.



Fig. 15: reprodução de apontamento de erro ironizando com expressões popularizadas na internet

Outro elemento a ser destacado na Figura 15 é a manifestação por meio de onomatopeias que se referem a risadas⁴⁵. Assim como os já evidenciados emoticon e sinais de pontuação, as risadas ajudam na compreensão da mensagem enviada. Elas dão leveza aos comentários e sinalizam alegria, deboche, ironia. No exemplo acima, as risadas, juntamente com outra expressão muito popular na internet, dão um tom de chacota ao comentário e somente por causa do “fail” é que se pode contabilizar como um apontamento de erro jornalístico. Nos comentários em que os interagentes só publicam risadas, não se pode ter a certeza de com qual conteúdo interagem e em que contexto, porque ao mesmo tempo em que podem estar rindo da falha do jornal, também podem estar em relação dialógica com os comentários anteriores.

A última grande categoria de maneiras utilizadas pelos leitores para apontar os erros jornalísticos é perguntando, encontrado anteriormente em um dos comentários da Figura 7, Figura 8 e Figura 10. Como já evidenciado anteriormente na categoria afirmando, a postura de perguntar não é somente caracterizada pela utilização do sinal de interrogação, mas pela postura do interagente diante do erro. Os comentários dessa categoria apresentavam duas grandes variações: uma postura questionadora, que colocava em cheque as notícias, e outra postura mais interrogativa, de dúvida.

Na Figura 16, retirada do *Santa* em uma notícia sobre as fotos realizadas por uma socialite americana, publicada dia 20 de novembro de 2014, a leitora questiona a veracidade das informações compartilhadas pelo jornal. Esses tipos de questionamentos eram dirigidos não só ao jornal como instituição, mas também aos profissionais da notícia. Já na Figura 17, a leitora expõe a dúvida causada pela notícia compartilhada pelo *Diário Catarinense*, no dia 4 de outubro de 2014. O comentário pergunta sobre qual é o local correto do atentado à residência de um policial relatado na notícia.

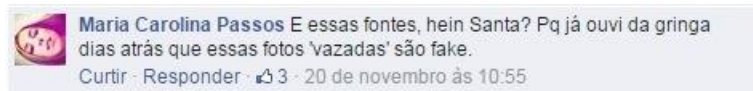


Fig. 16: reprodução de apontamento de erro perguntando

⁴⁵ Na internet brasileira demonstrada por sinais como “kkkk”, “hahaha”, “hehehe”, “rsrsrs”, “risos” e outras variações.

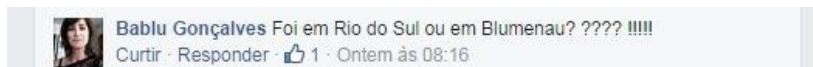


Fig. 17: reprodução de apontamento de erro utilizando os sinais gráficos de pontuação

Outra forma utilizada pelos leitores para apontar os erros jornalísticos é a repetição desse erro nos comentários. Dessa forma, o comentário tem apenas a repetição do erro, transcrito como uma maneira de deflagração. Foram considerados como pertencentes à categoria repetição os comentários que continham poucos, ou nenhum, elemento além da reescrita do erro. Em outros casos, novos elementos adicionados à transcrição caracterizavam outras formas de apontamento como ironia, pergunta e ataque. A Figura 18 mostra um exemplo dos apontamentos repetindo os erros. Retirada dos comentários da notícia publicada pelo *Notícias do Dia*, de 12 de novembro de 2014, em que o erro de grafia da palavra “frente” foi repetido com a utilização do asterisco, sinal popularizado nas conversas online como correção da publicação de palavra ou informação errada. Nos apontamentos que repetem erros outro sinal gráfico muito destacado, obviamente, é a utilização de aspas, reforçando a característica de transcrição. Na mesma notícia da Figura 18, sobre um ato em memória às vítimas do trânsito, houve seis apontamentos do mesmo erro gramatical, mas somente duas interações foram consideradas repetição; as demais eram ironia e afirmação.



Fig. 18: reprodução de apontamento de erro repetindo

O ataque, ou agressividade, é mais uma forma diferenciada nos apontamentos de erros jornalísticos nas redes sociais. Foram considerados comentários em que os leitores agiam atacando quando eram publicadas ameaças, agressões, expressões de violência e palavras de baixo calão. É importante destacar que foram bem diferenciados os comentários agressivos de outras posturas muito comuns nos demais comentários, como de enfrentamento, oposição e sátira. O ataque pode ser considerado como uma categoria de comentários inadequados ao espaço público de debate e respeito em que os jornais se inserem e tentam promover. É interessante destacar que os comentários mais agressivos observados no período de análise não foram classificados

como apontamentos de erros jornalísticos por estarem mais associados à opinião dos comentadores e não com as deflagrações de erros. Além disso, as agressões muitas vezes eram trocadas entre os interagentes nos comentários, por motivos variados.

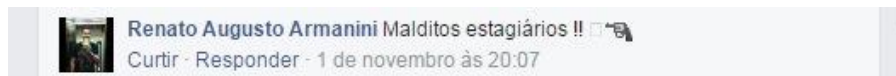


Fig. 19: reprodução de apontamento de erro com ataque



Fig. 20: reprodução de apontamento de erro utilizando palavra de baixo calão com resposta do Santa

A Figura 19, retirada de uma notícia sobre o julgamento de um assassinato publicada no dia 1º de novembro no *Notícias do Dia*, mostra um dos quatro apontamentos sobre a grafia errada do nome do suspeito. No comentário, a expressão “malditos” associada ao emoticon de um revolver caracteriza uma clara referência violenta. Este apontamento é o único que utiliza a expressão “estagiário” e não foi considerado ironia. Enquanto que a Figura 20 apresenta a abreviação “pqp”, de uma expressão de baixo calão direcionada ao veículo. Na notícia de 29 de novembro de 2014, retirada do *Jornal de Santa Catarina*, o comentário critica não só o erro de escrita do nome de rua, mas também da falta de fiscalização nas rodovias.

Por fim, os comentários que estavam sugerindo correções foram os menos utilizados pelos leitores para apontar os erros jornalísticos. Esses apontamentos são caracterizados por um tom mais ameno das interações, quando se sugere ou indica mudanças ou correções nas notícias. Por sua maior sutileza, pode ser considerada uma postura fora do padrão de interações nas redes sociais na internet relacionadas ao erro jornalístico. O pedido de favor (às vezes, por favor), é uma característica marcante nesses apontamentos. Como na Figura 21, comentário retirado de notícia do *Diário Catarinense* sobre as investigações da Polícia Federal na câmara de Florianópolis, de 29 de novembro de 2014, em que a expressão “por favor” aparece duas vezes, subentendido o pedido de correção. Este apontamento traz a particularidade de que em um único comentário, são apontados dois

erros jornalísticos de gramática, separados organizadamente pelos números “1)” e “2)”.

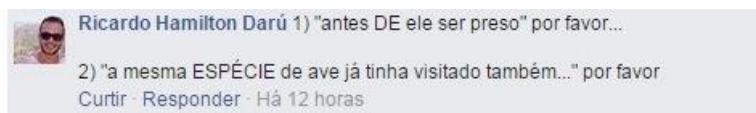


Fig. 21: reprodução de apontamento de erro sugerindo correção

A escolha dos veículos de menor abrangência ao invés dos grandes jornais brasileiros como objeto de estudo, descrita no capítulo anterior, preferenciou aqueles que mais interagiram com suas audiências. Contudo, a proximidade dos veículos regionais com a comunidade, tanto na rede como fora dela, proporciona um relacionamento mais estreito e identificado. Ao observar os erros jornalísticos, dois casos (Figura 22 e Figura 23) de proximidade entre as fontes e os comentadores no Facebook propiciaram apontamentos singulares. Esses casos são muito mais possíveis de acontecer em jornais de pequena e média abrangência: a proximidade, além de um critério de noticiabilidade, é um fator determinante para a sobrevivência econômica desses jornais.

Na Figura 22, o comentário expressa o erro de informação sobre o nome da fonte principal da notícia (o morador de uma residência da qual a Prefeitura de Joinville retirou lixo acumulado por mais de dois anos). Publicada pelo *A Notícia* no dia 20 de novembro de 2014, a matéria identificou o morador como Nelsom. Entretanto, por certamente conhecer a pessoa, o leitor da figura abaixo contrariou a informação, dizendo ser esse o nome do irmão da fonte, mas não divulgou o nome correto do cidadão.

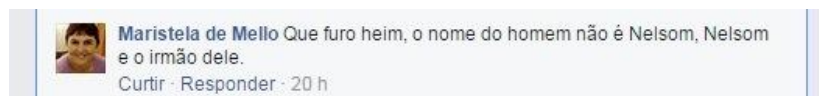


Fig. 22: reprodução de apontamento de erro de nome da fonte



Fig. 23: reprodução de apontamento de erro pela possível fonte

Na Figura 23⁴⁶, a relação é ainda mais complexa, pois aponta erro informativo por não consultar as fontes mais adequadas para a notícia. Também publicada no dia 20 de novembro, só que na página do *Notícias do Dia*, a publicação prestou-se ao resgate histórico da indústria Kaesemodel como propulsora do desenvolvimento na região. De acordo com os comentários, a equipe de reportagem deixou de entrevistar um dos diretores mais antigos da empresa, citado pelos interagentes como Gothard Kaesemodel. Como podemos constatar, o primeiro comentário (último de baixo para cima) não apontou nenhum erro, mas marcou (funcionalidade possibilitada pelo Facebook) outras pessoas interessadas na pauta e com aparente grau de parentesco aos citados na notícia. A partir disso, uma das pessoas citadas responde e estabelece uma interação mútua com a primeira comentadora e aponta o erro aqui mencionado. Por último, um terceiro comentador não interage com as duas primeiras pessoas, mas também constata a falta da entrevista com o antigo diretor.

Outra característica interessante para observarmos as relações entre os veículos jornalísticos, seus profissionais e os públicos nas redes sociais na internet é a maneira como os leitores se referem ao jornal e aos seus jornalistas nos comentários de erros jornalísticos. Do total de

⁴⁶ O segundo e o terceiro comentários são desconsiderados por não se referirem ao erro.

233 apontamentos, os jornais são citados nos comentários 20 vezes (Figura 16 e Figura 20) e são marcados pelos leitores oito vezes (Figura 12 e Figura 13). A marcação vai além de uma simples menção, pois essa ferramenta do Facebook permite que a pessoa ou página marcada receba uma notificação que remete diretamente à publicação em que foi marcado, além de criar um link para direcionamento direto para a página de quem foi marcado. Podemos interpretar que a intenção dos leitores é, de fato, interagir e contribuir com o periódico ao marcar sua página em seus comentários e chamar sua atenção para os erros cometidos.

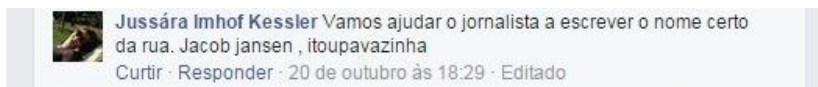


Fig. 24: reprodução de apontamento de erro se dirigindo ao jornalista

Além dos jornais, o ClicRBS, portal de notícias do grupo que comanda AN, DC e *Santa*, também é mencionado uma vez. Como a não publicação da identidade dos jornalistas que trabalharam no processo de produção da notícia é uma prática comum nos sites dos veículos estudados, os leitores preferem interpelar um interlocutor possível. Por poderem interagir com a página, os apontamentos de erros jornalísticos e outras reclamações e opiniões se dirigem ao perfil público da fanpage. Ainda assim, mesmo sendo pouco utilizadas, outras expressões se dirigiam aos profissionais da notícia como redator, autor, jornalista, editor, repórter, pessoal da redação e jornal. Assim é o caso da Figura 24, retirada de notícia publicada no dia 20 de outubro de 2014 no *Santa*, em que a leitora ironicamente pede para que outros interagentes ajudem “o jornalista” a escrever corretamente o nome de uma rua de Blumenau. Em outros casos de apontamentos, as orações foram construídas com o sujeito oculto, utilizando os verbos na primeira pessoa do singular (errou) ou na terceira pessoa do plural (erraram).

4.3 Relações entre os erros e as maneiras de apontá-los

Antes mesmo de apresentar os dados da Tabela 4, que cruza as categorias de tipos de erros e as formas de aponta-los, é importante destacar algumas diferenças que aumentam a complexidade dessas relações entre os leitores e os veículos e também das relações existentes entre os profissionais da notícia e os erros em si. Para isso, observamos as notícias que mais receberam apontamentos de erros jornalísticos no período analisado. Em *A Notícia* houve uma publicação com seis

comentários e outra com 11, sendo essa última a notícia com maior número de apontamentos no período estudado. O *Jornal de Santa Catarina* apresentou sete apontamentos em uma notícia. E *Notícias do Dia Joinville* obteve três notícias com seis apontamentos de erro cada. Já o *Diário Catarinense* não apresentou nenhuma notícia com seis ou mais apontamentos de erros por parte dos leitores. Em seis notícias são 42 apontamentos de erros, mas nove erros diferentes ao todo.

Para que se observem as diferenças nas formas de comentar o mesmo erro entre os interagentes, focamos o olhar sobre as quatro notícias em que foi encontrado apenas um tipo de erro e excluímos as outras duas⁴⁷. A notícia com maior número de apontamentos, publicada em 17 de outubro de 2014, pelo AN, sobre o tombamento de um caminhão, obteve 11 apontamentos de informação de localização errada do acidente. Em 28 de outubro de 2014, o *Notícias do Dia* publicou uma notícia sobre a construção de um estaleiro com a informação errada dos valores do investimento, obtendo seis comentários sobre a mesma falha. Com seis comentários de erro gramatical (apresentado anteriormente na Figura 8), a notícia da fuga de presidiários, publicada pelo *Notícias do Dia* em 10 de novembro de 2014. E, por fim, também em *Notícias do Dia*, de 12 de novembro de 2014, (também já apresentado anteriormente na Figura 18) obteve seis apontamentos de erro gramatical.

Apesar de se tratarem das mesmas notícias, utilizarem o mesmo espaço de deflagração dos mesmos erros (os comentários do Facebook) e, inclusive, alguns comentários estabelecerem relações dialógicas entre si, não houve uniformidade no apontamento desses erros. Dos 29 comentários, 10 eram de ironia, 9 de afirmação, 6 perguntando, dois repetindo e dois atacando. Essas diferenças reforçam ainda mais a convicção da complexidade das relações estabelecidas entre o jornalismo, suas fontes e seus públicos, questões que vêm sendo abordadas desde a introdução deste trabalho. O contexto de redes sociais na internet coloca os comentários que são feitos nas notícias em contato com uma série de outras relações (estabelecidas, reforçadas, mantidas através da rede) que vão além da questão evidenciada pelas novas possibilidades de produção, circulação e consumo da notícia. É fato que

⁴⁷ Foram destacadas a notícia do Jornal de Santa Catarina, de 21 de novembro de 2014, com 7 apontamentos e três erros apontados, disponível no link: <https://www.facebook.com/JornaldeSantaCatarina/posts/810348995690327> ; e uma do A Notícia, de 1º de outubro de 2014, com seis apontamentos e dois erros encontrados, disponível no link: <https://www.facebook.com/anoticia/posts/725032244239345>

existem tendências nos comportamentos e relacionamentos nas redes sociais na internet, mas constatações como essa devem chamar a atenção para a individualidade dos interagentes. Ao encontrar o erro jornalístico na notícia, cada um apontou o erro de sua maneira, levando em consideração uma série de fatores que colaboram na construção de sua própria imagem no Facebook, à medida que seus amigos e outros usuários podem visualizar suas participações.

Mesmo com a particularidade de cada comentário e de cada interagente, ao realizar o cruzamento dos números que envolvem os dois grupos de categorias voltadas aos comentários dos leitores (os tipos de erro e as formas de apontamento de erro), podemos inferir algumas tendências e movimentos nas interações de apontamento de erro jornalístico nas redes sociais.

Os apontamentos publicados afirmativamente, por serem os de maior número, são considerados a prática mais comum nos erros de informação errada ou incompleta e de link. No primeiro, os apontamentos afirmativos foram mais da metade e no segundo quase alcançaram 3/4 do conjunto total. Além disso, as maneiras menos utilizadas pelos leitores, agredindo e sugerindo, são também as menos utilizadas nos erros gramaticais, de informação errada/incompleta e link.

Os erros menos encontrados pelos leitores, informação confusa e link, são também os que não apresentam todas as formas de apontamentos de erros. Os erros de link da notícia não obtiveram nenhum apontamento perguntando e repetindo. Por ser facilmente constatado, não há como se questionar da falibilidade do veículo e, portanto, dificulta o aparecimento de apontamentos perguntando. Assim também, por não se caracterizar como um erro de deflagrável graficamente fica impossibilitado de repeti-lo nos comentários. A categoria repetindo também não aparece entre os apontamentos de notícia confusa, além de não ter os apontamentos sugerindo. Como o apontamento de tal erro sugere a incompreensão do leitor, é mais difícil encontrar apontamentos que sugiram alguma mudança ou correção. E como a compreensão afeta a notícia como um todo, não encontramos apontamentos que repitam algum trecho do texto. Todos os tipos de erro apresentaram uma maneira predominante de serem apontados ao jornal, exceto os erros de gramática. As formas de apontar as falhas gramaticais se dispersaram, enquanto que nos outros tipos de erros as formas predominantes foram utilizadas na metade ou mais dos comentários. Nos erros gramaticais o mais utilizado é ironia, com pouco mais de 1/3. Por ser considerado um profissional de bom domínio da língua

portuguesa, o erro do jornalista acaba virando, muitas vezes, motivo de chacota.

Neste capítulo que se encerra, analisamos a participação dos leitores nos comentários de apontamento de erro jornalístico no Facebook e suas relações entre si. No capítulo seguinte, de estrutura mais comparativa, o foco se voltará para os comentários de resposta feitos pelas páginas dos jornais no Facebook, suas relações entre si e entre os comentários dos leitores. Os exemplos que apresentaram a participação dos veículos explorados neste capítulo serão ainda relacionados no capítulo seguinte. A sua presença aqui não adianta o conteúdo, mas explora o comentário do leitor em sua totalidade contextual, visto que o foco se voltou para a participação dos diferentes públicos das páginas estudadas na rede social.

Tabela 4: Tipos de Erro x Forma de apontar

Erro	Apontamentos	Quantidade
Informação Errada/Incompleta	Perguntando	23 (19,32%)
	Afirmando	62 (52,1%)
	Repetindo	3 (2,52%)
	Ironizando	13 (10,92%)
	Agredindo	11 (9,24%)
	Sugerindo	7 (5,88%)
Informação Confusa	Perguntando	5 (50%)
	Afirmando	3 (30%)
	Ironizando	1 (10%)
	Agredindo	1 (10%)
Gramática	Perguntando	12 (13,04%)
	Afirmando	14 (15,21%)
	Repetindo	20 (21,74%)
	Ironizando	33 (35,87%)
	Agredindo	7 (7,6%)
	Sugerindo	6 (6,52%)
Link	Afirmando	8 (72,73%)
	Ironizando	1 (9,09%)
	Agredindo	1 (9,09%)
	Sugerindo	1 (9,09%)

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelo autor

5. VEÍCULOS INTERAGENTES, ERRO JORNALÍSTICO E SUAS RELAÇÕES

A definição dos veículos que comporiam o objeto empírico desta dissertação, já abordada no terceiro capítulo, demonstra a importância que esta investigação dá para a participação dos jornais através de suas páginas oficiais no Facebook. Ao tratar das interações nas redes sociais não podemos, de forma alguma, excluir a participação dos veículos. Não podemos considerar os apontamentos de erro jornalístico como simples interações reativas mensagens simplesmente enviadas ao site e publicadas, mas, na verdade, como interações mútuas entre os leitores e o veículo. Muitas vezes, os apontamentos de erro e os demais comentários dos públicos se demonstram como portas abertas ao diálogo negligenciadas pelos veículos.

Sendo assim, neste capítulo, depois de explorarmos a participação dos leitores nos apontamentos de erro jornalístico, trataremos da postura dos veículos diante desses erros. É importante destacar que consideramos a postura desses jornais no Facebook, ou seja, compreendemos não somente as respostas aos apontamentos, mas também a falta delas. Além disso, ao abordarmos o comportamento dos veículos como postura, observamos o período como um todo, em uma continuidade e não as interações isoladamente.

5.1 Estrutura da redação e concepções dos editores

Embora tratemos aqui das quatro maiores páginas oficiais de jornais catarinenses no Facebook como interagentes, entidades que atuam e interagem nas redes sociais de seus fãs, é sabido que as ações são comandadas por profissionais instalados nas redações dos veículos. São eles os responsáveis por publicar conteúdos, compartilhar informações, curtir e responder aos comentários, identificar os apontamentos de erro. E em cada redação dos veículos apresentados essas funções são compartilhadas por distintas pessoas e organizadas em diferentes estruturas organizacionais.

Nas redações de *A Notícia*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina* o gerenciamento do conteúdo online e dos perfis nos sites de redes sociais é distinto e independente, apesar de pertencerem ao mesmo grupo midiático. De acordo com Marina de Andrade

(2015)⁴⁸, editora online do *A Notícia*, as funções de monitoramento e abastecimento das redes sociais são basicamente controladas por ela e mais duas subeditoras online. Ao todo, a editoria conta com seis pessoas. No *Jornal de Santa Catarina* o processo é compartilhado entre mais pessoas na redação. O editor-chefe, Evandro de Assis (2015)⁴⁹, informou que uma grande parte dos jornalistas tem acesso às redes sociais do veículo e podem abastecê-las com material e são também esses profissionais os responsáveis por monitorar as interações. De acordo com Assis (2015), apenas três pessoas, duas em Blumenau e uma em Itajaí, trabalham exclusivamente para as plataformas online do jornal – mas existem outros profissionais que dedicam a maior parte de seu tempo à internet. O *Diário Catarinense* é o maior jornal do grupo em abrangência, tiragem e números nas redes sociais e conta com a maior equipe na área, de acordo com a editora online Gabriela Silva (2015)⁵⁰. A editora informou que 12 profissionais trabalham na editoria. Duas pessoas (um editor e um analista) trabalham exclusivamente com os perfis de redes sociais do jornal e elas são responsáveis por alimentar as páginas com conteúdos, além de monitorar e responder aos leitores.

O *Notícias do Dia Joinville*, de acordo com o editor-chefe e a editora online, Luiz Fernando Cardoso e Mariana Gonçalves Pereira (2015)⁵¹, tem em sua redação duas editoras responsáveis pelo monitoramento das redes, pelas respostas aos leitores e publicação de conteúdo. As duas são auxiliadas pelos repórteres da edição impressa com a publicação dos conteúdos que fazem parte da edição do jornal nas redes sociais. Ao contrário dos veículos do grupo RBS, o trabalho online em Joinville não tem autonomia: as editoras são subordinadas ao RIC Mais em Florianópolis. O RIC Mais é o portal na internet do grupo e administrativamente controla todo o conteúdo online da RIC, passando pelas afiliadas da Rede Record, rádios, até os jornais.

Apesar das diferenças na estruturação e condução das práticas em redes sociais, os editores entrevistados concordam, em diferentes graus e perspectivas, que a participação do público pode interferir na credibilidade do veículo e que a atuação nessas redes pode aumentar a

⁴⁸ Em entrevista concedida dia 25 de fevereiro de 2015, na redação do *A Notícia*, em Joinville.

⁴⁹ Em entrevista concedida dia 10 de março de 2015, na redação do *Jornal de Santa Catarina*, em Blumenau.

⁵⁰ Em entrevista concedida dia 18 de março de 2015, na redação do *Diário Catarinense*, em Florianópolis.

⁵¹ Em entrevista concedida dia 16 de março de 2015, na redação do *Notícias do Dia*, em Joinville.

qualidade e relevância diante do público. Como podemos constatar a seguir.

Assis (2015) e Cardoso e Pereira (2015) ponderam que mais do que os comentários nas redes sociais, o que interfere na credibilidade dos jornais são os fatos que motivam esses comentários. Como exemplo, os entrevistados destacaram o erro jornalístico. Já Andrade (2015) considera que a participação das pessoas pode influenciar diretamente na qualidade e credibilidade dos veículos. No entanto, pondera que nem todos os leitores e comentários têm o mesmo impacto nessa relação, porque “interfere quando ele é um comentário qualificado. Quando tem uma pessoa que tem mais conhecimento sobre o assunto, ou ela é mais conhecida dentro da comunidade” (ANDRADE, 2015).

No que se refere às contribuições dos leitores, novamente Assis (2015) e Cardoso e Pereira (2015) vão afinar seus discursos ao reforçarem a necessidade de engajamento da audiência. “Eu realmente acredito que tem um caminho de relevância e de qualidade para o jornalismo daqui em diante com a participação das pessoas. [...] Para mim o jornalismo fica muito melhor com a participação das pessoas” (ASSIS, 2015). Os editores do *Notícias do Dia* ainda vão salientar a importância da colaboração do público por meio das redes sociais na elaboração e construção da notícia, citando como exemplo as enchentes e alagamentos em Joinville e região⁵².

Silva (2015) também destaca a importância da participação dos leitores no processo noticioso. Segundo ela: “acreditamos muito nesse processo colaborativo de construção do jornalismo”. Na opinião da editora, o público não está preocupado em disputar espaço com os jornalistas profissionais, mas, na verdade, de contribuir com o trabalho deles. “O leitor se sente parte do nosso jornalismo, ele não se sente o produtor de jornalismo, então não temos que enxergar isso como uma competição e sim como uma rede” (SILVA, 2015).

A avaliação de Silva (2015) em relação à redefinição dos valores de credibilidade e qualidade através da participação do público é mais abrangente. A editora online do *Diário Catarinense* apresenta uma visão institucional relacionada ao gerenciamento de marcas e produtos nas redes sociais, mas sem tirar o foco da importância desses valores para o jornalismo.

⁵² As regiões do Litoral Norte e da Vale do Itajaí, em Santa Catarina, são frequentemente acometidas por enchentes e alagamentos e estes assuntos são de grande interesse no estado.

Ao mesmo tempo em que a nossa credibilidade está o tempo todo em jogo, nós também temos uma facilidade muito maior de cuidar dela naquele meio. Porque se fizemos um bom relacionamento com as pessoas, se assumirmos os nossos erros, se dermos atenção aos nossos leitores naqueles canais, eles percebem o quanto estamos preocupados com esse tema e preocupados em não cometer erros desse tipo (SILVA, 2015).

Tendo apresentado a estrutura organizacional e a visão dos editores quanto às redes sociais e o erro jornalístico, sigamos para observar a postura desses quatro veículos diante dos apontamentos de erro apresentados no capítulo anterior.

5.2 A atuação dos veículos no período de análise

Observando de maneira geral os quatro maiores veículos catarinenses no Facebook, e levando em consideração que pouco mais de 1/5 dos apontamentos de erro jornalístico são respondidos pelos veículos, a média de interações é satisfatória (Tabela 5). Entretanto, se levarmos em conta que as interações consideradas aqui como apontamentos de erro jornalístico são, de fato, apontamentos de erros e não opiniões infundadas, além de não serem considerados outros tipos de comentários, a média já não parece ser tão alta. A situação é pior se observarmos os casos específicos como o do *Diário Catarinense*, que em 60 dias respondeu aos erros jornalísticos apenas quatro vezes e em apenas três notícias diferentes de 54 apontamentos em 25 publicações.

Em compensação, o *Jornal de Santa Catarina* obteve uma postura que atingiu quase o dobro da média de respostas aos apontamentos de erro jornalístico. Além do veículo blumenauense, o *Notícias do Dia* de Joinville, apesar de ser o veículo com menos erros deflagrados e menor participação do público, alcançou a posição de segundo maior interagente, desbancando por três comentários seu concorrente direto *A Notícia*.

Tabela 5: Número de respostas por veículo

Veículos	Respostas
AN	10 (12,3%)
DC	4 (7,4%)
ND-J	13 (28,2%)
Santa	20 (38,4%)
TOTAL	47 (20,1%)

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelo autor

O *Diário Catarinense* apresenta outros casos singulares de interações através de sua página no Facebook muito recorrentes e não relacionados aos erros. O mais comum deles podemos ver na Figura 25, retirada do compartilhamento da capa da edição impressa de 19 de novembro de 2014. Mesmo esses compartilhamentos de capa do jornal tendo sido ignorados nesta investigação como notícias, pois o intuito maior de postagens como essa é a venda do jornal, a ilustração dessas interações acrescenta elementos à descrição da postura do veículo na rede social. Por se tratar, geralmente, da primeira publicação da manhã, o DC compartilha a capa com seus curtidores e deseja um bom dia. Nos comentários, os leitores também desejam bom dia e, em alguns casos, fazem publicações elogiosas ao jornal e, prontamente, são respondido pela página do veículo.



Fig. 25: representação de interações do *Diário Catarinense* em compartilhamento da capa da edição impressa

Questionada sobre o baixo nível de respostas e sobre o comportamento na página do DC que praticamente ignorou os apontamentos de erro, e por ser o jornal com maior estrutura na editoria online de acordo com as entrevistas (12 profissionais, sendo 2 exclusivos para redes sociais), Silva (2015) justificou que, no período da coleta das interações, a equipe era formada por menos pessoas e estava despreparada para determinadas situações de interação com os leitores, mas salienta que a equipe vem trabalhando para evoluir nesse sentido.

5.2.1 As diferentes maneiras de responder aos leitores

Tendo observado os números obtidos no período de análise das interações dos veículos catarinenses no Facebook, seguimos para a classificação das posturas dos comentários diante dos apontamentos de erro jornalístico. Primeiramente, como mostra a Tabela 6, as respostas foram agrupadas em dois grandes grupos: concorda com o leitor e discorda do leitor, que se subdividem em cinco classificações.

As respostas consideradas como aquelas que concordam com o leitor, portanto, aceitam o erro cometido, são esmagadoramente a

postura mais utilizada pelos veículos. Dessa categoria, derivam as posturas de correção/atualização, justificativa e agradecimento. Já os comentários que discordam do leitor, aqueles que não encontram ou não interpretam como erro o que foi publicado pelos leitores se ramificam em duas categorias: argumentação e questionamento. O que podemos inferir, com base nesses números, é que a postura discordante dos jornais está mais presente em seu silêncio, na atitude de ignorar os comentários, do que nas respostas discordantes.

Sobre o pequeno número de respostas discordantes dos interagentes, os editores foram perguntados sobre a existência de orientações para não se levar em consideração algum tipo de comentário. As respostas dos cinco entrevistados se focaram mais em conteúdos inapropriados, questão que será aprofundada posteriormente quando tratarmos do gerenciamento dos comentários. Sobre possíveis apontamentos de erro incorretos, a editora de *A Notícia*, Andrade (2015), ponderou priorizar os leitores que têm razão. No *Notícias do Dia*, a lógica explicitada pelos editores é similar, ao dar preferência a determinados comentários e interagentes: “selecionamos os mais contundentes, as maiores colaborações [...]. Se é uma crítica negativa, em que a pessoa só quer criticar, eu acho que uma resposta pode acabar ampliando essa discussão, que é uma polêmica desnecessária” (PEREIRA; CARDOSO, 2015).

Assim como no caso da classificação referente ao tipo de apontamento de erro jornalístico, e como já evidenciado na descrição dos procedimentos metodológicos, cada comentário é designado apenas para uma classificação e o que determina a sua escolha é a predominância da característica da categoria de análise presente especificamente na resposta do veículo referente ao erro jornalístico. Tendo novamente destacado essa particularidade da análise, seguimos para a descrição mais minuciosa da participação dos quatro maiores jornais de Santa Catarina no Facebook em virtude do erro jornalístico.

A característica mais presente nas respostas dos veículos é de correção/atualização, categoria mais utilizada por três dos quatro jornais estudados. Aqui, como na categoria informação errada/incompleta sobre os tipos de erros encontrados pelos leitores, existe uma fronteira muito difícil de ser delimitada entre uma informação a ser corrigida ou simplesmente atualizada (exemplo da Figura 4, com respostas de atualização do veículo). Uma característica interessante nesse tipo de resposta diz respeito ao conteúdo da correção: em alguns casos, o veículo responde que a notícia já está atualizada ou

corrigida; em outros, que a correção será feita em seguida; e em outros, ainda, a notícia está em atualização enquanto o apontamento de erro é respondido (Figura 3, Figura 8, Figura 14 e Figura 20).

Tabela 6: Tipos de respostas dos veículos

Veículos	Concorda com o leitor			Discorda do leitor	
	Correção/ Atualização	Justificativa	Agradecimento	Questionamento	Argumentação
AN	8	1	0	0	1
DC	0	4	0	0	0
ND-J	12	0	0	0	1
Santa	17	0	1	1	1
TOTAL	37	5	1	1	3
TOTAL	43			4	

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelo autor

A Figura 26, retirada do *Santa* em notícia publicada dia 16 de novembro de 2014, sobre uma tentativa de assassinato, mostra dois exemplos bem definidos: o primeiro de correção e o segundo de atualização. O primeiro erro apontado é gramatical e o comentário se dá 2 minutos após a publicação da notícia. Rapidamente, o veículo responde que irá corrigir a falha. Já o segundo apontamento, sobre a desatualização da notícia, se dá uma hora e meia depois da postagem no Facebook. O segundo também é respondido, como atualização, mas não com a mesma agilidade do anterior. Esse exemplo ainda chama a atenção para a característica de processualidade da notícia no ambiente online e sua constante necessidade de atualização. Como discutido no primeiro capítulo, as características dos meios digitais aumentam a velocidade de obsolescência da notícia ao mesmo tempo em que a torna

disponível por muito mais tempo através das redes sociais e do hiperlink.

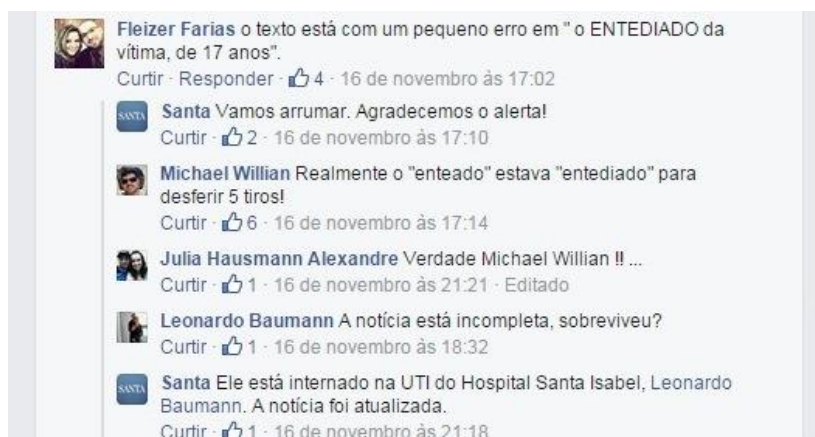


Fig. 26: representação de resposta de correção e apontamento de erro

Essa relação entre atualizar e corrigir ficou muito evidente na distinção feita pelos editores dos quatro jornais investigados nas entrevistas. Todos os entrevistados (ANDRADE, 2015; ASSIS, 2015; CARDOSO; PEREIRA, 2015; e SILVA, 2015) em algum momento de suas falas deixavam claras as suas perspectivas sobre a diferença entre estarem errados e a desatualização da informação. Em suas visões, mesmo que a apuração tenha sido superficial e consultado apenas uma fonte, eles consideram não se tratar de um erro, mas sim de uma informação desatualizada. O exemplo mais utilizado é na cobertura de acidentes, em que se publicam as primeiras informações repassadas pelos órgãos públicos responsáveis pelo atendimento e, após apuração do repórter, se verificam algumas inconsistências no primeiro relato. Os editores consideram que o erro foi da fonte oficial que repassou as primeiras informações e não dos jornalistas. Entretanto, os veículos não podem se eximir do erro de informação causado pela falta de apuração só porque preferem a instantaneidade do relato em vez da informação completa e correta.

A segunda postura mais encontrada nas respostas dos veículos diante do erro jornalístico é a justificativa, mesmo sendo pouco recorrente. Única postura adotada pelo *Diário Catarinense*, essa resposta assume o erro cometido na notícia, mas justifica a sua ocorrência explicando suas circunstâncias (Figura 9). A Figura 27,

retirada do próprio DC, de uma notícia sobre um tremor de terra registrado no norte de Santa Catarina, publicada dia 7 de outubro de 2014, apresenta o apontamento de erro e resposta da postagem anterior da mesma notícia. Como a própria página do jornal explica, a matéria foi publicada com um erro informativo no título e, ao perceber o deslize através dos comentários dos leitores, apagou a postagem de sua página no Facebook e republicou-a corretamente. Isso aconteceu porque o Facebook não autoriza que os compartilhamentos de sites fora da rede sejam editados. Atentamente, os leitores perceberam a nova publicação e apontaram o erro de titulação, cometido anteriormente na postagem apagada. Esses apontamentos alegavam que o jornal estivesse escondendo sua falha. Em sua resposta, o *Diário Catarinense* justificou a retirada da publicação anterior e pediu desculpas. Esse é o único caso dentre os veículos estudados em que a página do jornal se desculpa pelo erro cometido.

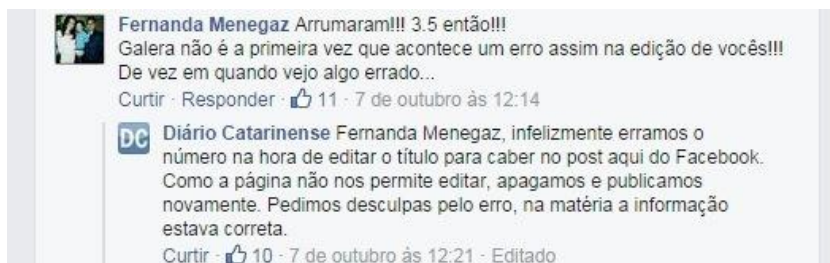


Fig. 27: representação de resposta justificando e apontamento de erro

Por ser o DC o único veículo que apresentou uma única forma de resposta, Silva (2015) responde que, além da dificuldade de pessoal que acarretou no pequeno número de respostas e sem variações, o ambiente colaborativo da internet propicia essa postura. Para a editora, a transparência deve marcar o relacionamento através dos sites de redes sociais entre as marcas e seus públicos – e mais ainda no jornalismo. Além disso, Silva (2015) acredita que esse tipo de resposta é uma forma de acalmar os ânimos que costumam estar exaltados nesses ambientes online, como podemos perceber na própria Figura 27, em que a repetição da pontuação gráfica pode sinalizar essa preocupação.

Agradecimento é a última categoria considerada como uma postura de concordância com os apontamentos de erro jornalístico por parte dos públicos. Essa categoria considera a interação entre o *Santa* e o leitor devido a um erro gramatical, em notícia publicada no dia 20 de

novembro de 2014, sobre o tombamento de um caminhão. Aproximadamente 45 minutos depois do apontamento de erro, o veículo responde agradecendo, somente, a participação e cordialmente o leitor também retoma seu comentário. Mesmo não sinalizando explicitamente uma correção, ou justificando o erro, o veículo edita a publicação e corrige a falha gramatical apontada. Por essa razão, a categoria de agradecimento está entre as que concordam com o posicionamento do leitor.

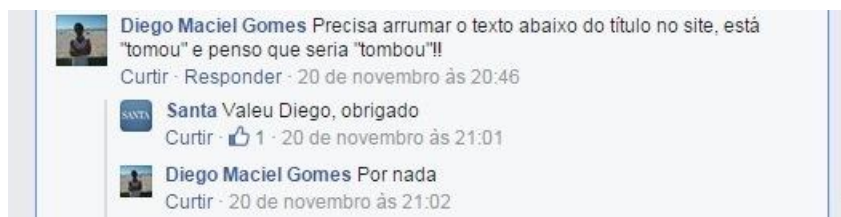


Fig. 28: representação de resposta agradecendo e apontamento de erro

Essa resposta é a única que simplesmente agradece a participação do leitor. Em outros comentários, não é que o veículo não agradeça, mas o fato de explicitar a sua correção ou justificar o erro são mais destacáveis que o agradecimento. Ao todo, 40 interações dos veículos agradecem aos públicos (o que corresponde a 85,1%) – um é o caso dessa categoria e as demais estão nas duas categorias anteriores. O único veículo que não agradece em nenhuma participação é o *Diário Catarinense*. Novamente questionada sobre essa particularidade do comportamento de seu veículo no Facebook, Silva (2015) destaca que, em sua opinião, muitas vezes a forma como os leitores se dirigem ao veículo acaba impossibilitando a retribuição em forma de agradecimento.

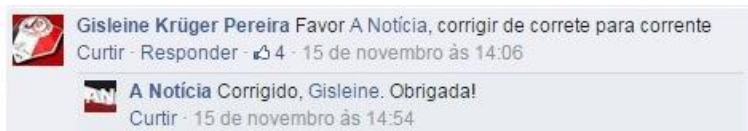


Fig. 29: representação de apontamento de erro e resposta utilizando marcação

As páginas no Facebook de *A Notícia* e *Santa* apresentaram uma variação interessante nos agradecimentos pela deflagração de erros. Os dois veículos responderam utilizando a palavra “obrigada” três vezes cada (correspondendo a 30% e 15% das respostas de cada jornal

respectivamente), revelando que a pessoa responsável por aquela interação é uma mulher. É o caso da Figura 29, interação do AN em notícia publicada no dia 15 de novembro de 2014, sobre erro gramatical. A resposta do veículo, classificada como correção, encerra o comentário com o agradecimento na forma feminina prevista pela Língua Portuguesa. Respondendo pelo *A Notícia*, Andrade (2015) confirma que as pessoas responsáveis pela elaboração e publicação das respostas são todas mulheres: a própria entrevistada como editora e mais duas subeditoras. Ela esclarece que prefere não robotizar as respostas, além do que “as pessoas querem saber com quem elas estão falando, elas não querem falar com o jornal” (ANDRADE, 2015). Isso ocorre especialmente nas mensagens privadas e, por isso, a opção de evidenciar o gênero do profissional respondente. Contudo, observando através dessa perspectiva, encontramos uma dissonância nos agradecimentos no gênero masculino e não nos femininos. Já que nenhum homem responde aos leitores, não deveria conter “obrigado” nas participações do jornal joinvillense. No caso do *Santa*, Assis (2015) destaca que não existe uma norma interna e não vê isso como falha, pelo contrário, entende como “mais uma forma de ser autêntico” e não robotizar as respostas.

Outra característica presente na Figura 29 que devemos destacar é a utilização da funcionalidade disponibilizada pelo Facebook de marcação do perfil. Assim como foi percebido nas interações dos leitores, os comentários de todos os veículos em resposta aos apontamentos de erro também costumam citar ou marcar o leitor que indicou o deslize. Ao todo, são 10 respostas com citação (presente na Figura 3, Figura 4, Figura 27 e Figura 28) e 13 respostas com marcação do autor do apontamento (presente na Figura 9, Figura 14, Figura 20, Figura 25, Figura 26 e Figura 29), deixando 24 interações sem utilizar esses recursos.

Antes de seguir para as interações nas quais os veículos não concordaram com os apontamentos, destacamos aqui dois casos em que *Notícias do Dia* (Figura 30) e *A Notícia* (Figura 31) assumiram erros, não em resposta aos apontamentos nos comentários dos leitores, mas em postagens no Facebook. O primeiro caso é a correção publicada pelo jornal *Notícias do Dia Joinville*, no dia 31 de outubro de 2014, que corrigia uma notícia publicada na mesma semana. O jornal cometeu um erro de informação, publicou números incorretos sobre os gastos de gabinete do vereador citado abaixo. A segunda ocorrência de correção foi publicada em 16 de novembro de 2014, pelo jornal *A Notícia*. Em matéria do mesmo dia, o jornal informou o local incorreto de um

acidente automobilístico. Nos dois casos, não houve registro de apontamentos de erro anteriores, tanto nos comentários dessas publicações como em comentários de outras notícias. A notícia do ND foi publicada no Facebook dias antes com a informação errada, mas não houve apontamentos. Já no caso de AN, não encontramos nenhuma publicação anterior no Facebook sobre o acidente, mas, visto a correção, ela pode ter sido deletada do perfil do veículo na rede social, como no caso da Figura 27.

ND Joinville
31 de outubro às 12:51 · 🌐

ND errou ao informar que o gabinete Rodrigo Fachini custa R\$ 24,1 mil por mês, enquanto na verdade o valor correto é R\$ 22,4 mil

5º	Lioilson Corrêa (PT)	23.066,01
6º	Pastora Léia (PSD)	22.475,01
7º	Maurício Peixer (PSDB)	22.446,99
8º	Maycon Cesar (PPS)	22.445,43
	Rodrigo Fachini (PMDB)*	22.445,43
10º	Sidney Sabel (PP)	22.420,50
11º	Jaime Evaristo (PSC)	22.390,92
	Cláudio Aragão (PMDB)	22.390,92
13º	Levi Rioschi (PPS)	22.323,78
14º	João Carlos Gonçalves (PMDB)	22.265,91
15º	Fabio Dalonso (PSDB)	22.201,38

Por gabinete, Câmara de Joinville gasta média de R\$ 22,5 mil por mês com salários de assessores

NDONLINE.COM.BR

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 54 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

🔄 40 compartilhamentos

Fig. 30: representação de errata publicada pelo *Notícias do Dia*



Fig. 31: representação de errata publicada pelo *A Notícia*

Tendo apresentado este primeiro grupo, observamos agora as respostas discordantes. A postura de argumentação foi utilizada apenas uma vez por AN, *Santa* e ND. Mesmo assim, é a mais utilizada para se opor aos posicionamentos dos leitores em apontamentos do erro jornalístico. A diferença entre a posição de justificativa e a de argumentação é que nesta última o veículo não vê falha na sua notícia e tenta convencer o leitor de que não está errado. Enquanto um tem o objetivo de esclarecer e explicar, o outro deseja dissuadir. A Figura 32 apresenta um caso emblemático de argumentação por parte do *A Notícia*, em que o veículo está, de fato, errado, mas não se convence disso. A publicação, de 22 de novembro de 2014, confundia a permanência na liderança com a conquista do título pelo Joinville Esporte Clube no Campeonato Brasileiro da Série B. Em vez do que foi argumentado pela página do AN, o resultado positivo e a derrota do adversário direto não garantiria somente a liderança, mas o título do campeonato. Ao apontar o erro e ser respondido, o leitor percebe que o jornal insiste no erro e contra-argumenta, mas não é interpelado novamente. Apesar da insistente deflagração do erro a notícia permanece errada, sem alterações.

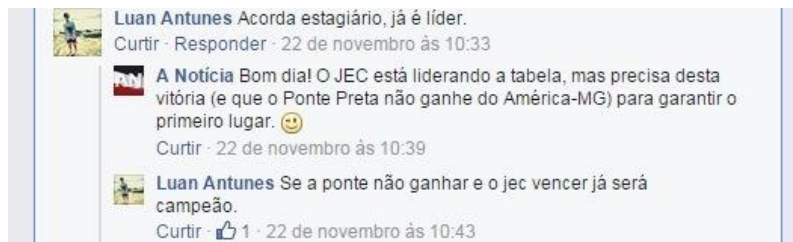


Fig. 32: representação de resposta argumentando e apontamento erro

A categoria questionamento, assim como agradecendo, é um desvio do padrão das interações. A única ocorrência acontece no apontamento de erro gramatical, em notícia do *Santa*, de 22 de outubro de 2014, em que o veículo não encontra a acentuação requerida pela leitora e a questiona. No entanto, mesmo sendo marcada, para que receba uma notificação do Facebook, ela não responde, deixando de evidenciar o erro. Essa categoria poderia abranger, também, interações em que o jornal não concorda com o erro e pede que o leitor esclareça sua contribuição, mas no período analisado não houve nenhuma ocorrência nesse sentido.

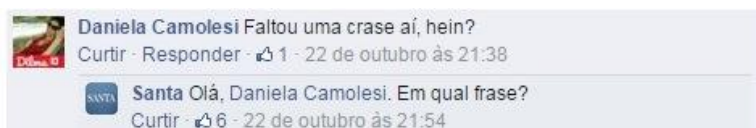


Fig. 33: representação de resposta perguntando e apontamento de erro

Retornando a falar sobre o *Jornal de Santa Catarina*, o veículo que mais interagiu com seus leitores nos apontamentos de erro jornalístico preferiu em nove ocasiões (o que corresponde a 45% das respostas), ao contrário dos demais jornais, responder aos seus leitores em comentários separados dos apontamentos. Ou seja, em vez de responder através da possibilidade deixada pelo Facebook, deixando a resposta logo abaixo do comentário que a originou, o *Santa* preferiu responder em comentários separados. É o caso da Figura 34, em que o perfil do jornal agradece e avisa da correção de um erro gramatical apontado pelos leitores em quatro comentários da notícia publicada no dia 27 de outubro de 2014. Assis (2015), editor-chefe do veículo, informou que essa prática nunca lhe chamou a atenção, que nunca conversou com sua equipe sobre onde essas respostas deveriam ser publicadas e demonstrou não haver nenhuma razão para isso. Ele

acredita “que seja falta de padrão de ação”. Certamente, o fato da gestão das redes sociais estarem sob a responsabilidade de mais pessoas, dificulta essa padronização.

Por não ser consolidada, não quer dizer que a prática de responder aos leitores em comentário independentemente separado do apontamento possa ser considerada desabonadora. Entretanto, cada escolha privilegia um tipo de postura. A publicação em resposta atrelada ao comentário principal torna a interação mais intimista e focada no leitor que apontou o erro. Além disso, deixa a resposta do jornal mais contextualizada ao comentário que motivou a intervenção do veículo naquele espaço. Por outro lado, a publicação de resposta em comentário separado pode proporcionar maior transparência ao processo e visibilidade à correção – porém, pode ficar distante do apontamento de erro e perder seu contexto diante de leitores mais distraídos. Não há o que concluir quanto a essas possibilidades, afinal não existe pesquisas sobre essas variações e nem respaldo de práticas em outros veículos. Cada editor pode avaliar a questão e adotar a postura melhor entendida para cada caso.

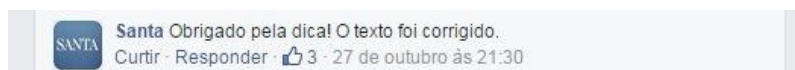


Fig. 34: representação de resposta sem apontamento de erro

Outra característica encontrada na Figura 34, mas que não é exclusividade das interações do *Santa*, é a utilização de uma linguagem menos formal e mais condizente com o ambiente virtual das redes sociais. A *Notícia* também utiliza em muitas de suas respostas aos erros elementos que descaracterizam a forma culta da língua utilizada no texto noticioso e adotam um tom mais conversacional. Expressões como “valeu o toque/a dica”, “foi mal” e “ops!”, muito recorrentes na linguagem coloquial e nas conversas online são encontradas nas respostas dos veículos. O *Santa*, em determinadas ocasiões, aproveita a ironia dos leitores para também responder com bom humor (Figura 14). Outros elementos utilizados nas interações dos leitores aparecem igualmente nos comentários publicados pelos veículos. Nas participações observadas, constamos também a utilização dos sinais gráficos de emoticons (Figura 32) e o texto escrito em caixa alta (Figura 31).

Outro aspecto interessante a ser abordado diz respeito à sincronia ou não das interações entre veículos e seus públicos no

Facebook. Ou seja, leva em conta o tempo de resposta entre os comentários. Essa perspectiva permite discutir também a relação entre o tempo e as notícias nas redes sociais. Permite observar a relação paradoxal entre a velocidade de atualização e de novas notícias, assim como a disponibilização do conteúdo online que permite que ele possa ser acessado em intervalos de tempo e contextos distantes.

Inicialmente, pensamos em determinar o tempo entre a publicação da notícia na rede social e a resposta ao apontamento de erro. No entanto, observamos grandes diferenças entre as publicações e logicamente só pode haver resposta se há apontamento. Portanto, o tempo de resposta do veículo não tem a ver com a publicação da notícia, mas com a postagem do comentário com apontamento de erro. Dessa forma, surgiu a Tabela 7 que mostra o menor e o maior tempo de resposta do veículo após a publicação do erro e, também, as médias de cada um dos veículos estudados.

Tabela 7: Tempo entre publicação do apontamento e resposta do veículo (minutos)

Veículos	Menor tempo	Maior tempo	Média
AN	6'	63'	27'
DC	7'	56'	29'
ND-J	1'	177'	42'
Santa	2'	164'	36'

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelo autor

A Tabela 7 demonstra que não há uma uniformidade no intervalo de tempo entre a publicação do apontamento de erro e sua resposta por parte da página oficial do veículo no Facebook. O melhor exemplo dessa discrepância é do *Notícias do Dia* que, ao mesmo tempo em que respondeu um leitor no minuto seguinte da publicação do comentário (Figura 36), também sustenta a marca de maior intervalo de tempo entre as duas ações (com quase 3 horas de diferença). Ao todo, o ND obteve ainda a maior média de diferença de minutos entre o apontamento e a resposta. Enquanto que *A Notícia* e *Diário Catarinense* alcançaram as menores médias.

Uma característica percebida na organização dos dados acima e similar na postura de todos os veículos estudados é o pequeno intervalo de tempo entre as respostas do veículo em diferentes apontamentos de erro na mesma notícia. Ao todo, sete publicações receberam mais de uma resposta aos apontamentos de erro, somando 20 respostas. Entre a publicação dessas respostas na mesma notícia, o intervalo de tempo fica entre 1 minuto em quatro casos até 18 minutos em um caso com cinco respostas (apresentado em parte na Figura 8). Há apenas um caso de exceção, no *Santa*, em que há 4 horas de diferença entre duas respostas, mas existe a diferença de quase 3 horas entre os apontamentos.

Esta relação de sincronia ou assincronia nas respostas dos veículos aponta para diversos fatores. Primeiramente, a já apresentada diferença entre os veículos estudados de número de profissionais e horas dedicadas ao acompanhamento da participação dos leitores. Depois, o próprio tipo de erro e o fluxo interno nos procedimentos de correção e respostas podem somar outras justificativas nesse processo dialógico entre veículos e seus públicos. Contudo, esses procedimentos serão explicados adiante, em uma subseção própria.

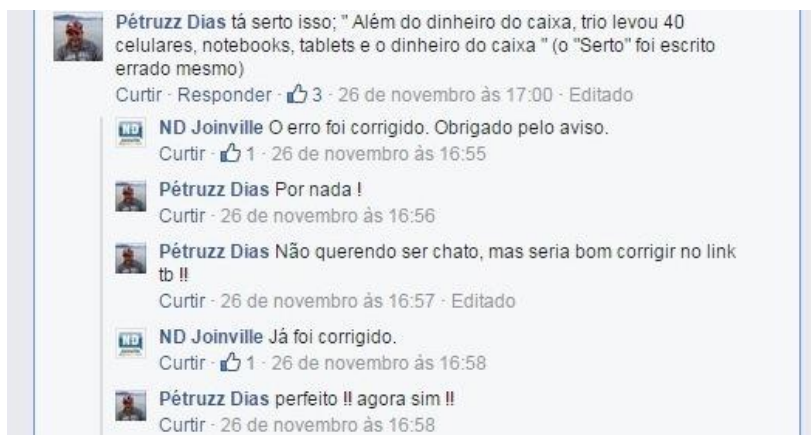


Fig. 35: representação de apontamentos de erros e respostas em simultaneidade

A Figura 35 mostra um exemplo de interação mútua e síncrona entre o leitor e o jornal em notícia publicada no Facebook em 26 de novembro de 2014, pelo *Notícias do Dia*, nos comentários de um mesmo interagente que apontam dois erros diferentes. O primeiro erro é gramatical e o segundo é de link. Além dessas duas respostas, há ainda mais um comentário do veículo sobre outro apontamento do erro de

gramática. O leitor e o veículo estabelecem um diálogo em seis comentários publicados em um intervalo de aproximadamente cinco minutos. Não há como precisar o horário de início das interações por causa da edição realizada no comentário principal que ocasionou as respostas, em que o Facebook revela o horário da última alteração. Nesse mesmo intervalo de tempo, foi publicada também a resposta do outro apontamento de erro não visualizado na figura. Essa é também outra característica das interações na internet, em que existe uma simultaneidade de acontecimentos e interações. Quanto maior o número de ligações em sua rede, maior a possibilidade dessas interações.

Na Figura 35 ainda podemos ver a postura padrão adotada em mais de 80% das interações de *Notícias do Dia Joinville*. O veículo joinvillense é o único a apresentar um modelo reproduzido em suas interações de resposta aos erros jornalísticos apontados pelos leitores no Facebook. O modelo seguido pelo jornal tem dois pontos chave, nem sempre na mesma ordem: a correção e o agradecimento. Na Figura 8, dos erros gramaticais apresentados no capítulo anterior, as respostas são exatamente iguais nas cinco participações: “O erro foi corrigido. Obrigado pelo aviso”.

O que pode contribuir para essa uniformidade é a pequena quantidade de pessoas que interferem no gerenciamento do Facebook do ND, especialmente quando se trata de responder aos leitores. Quando questionados sobre essa uniformidade, Cardoso e Pereira (2014) disseram existir uma sintonia fina entre os repórteres e editores, mas ela é muito mais intuitiva, pois não existem regras definidas para a interação – questão que trataremos mais detalhadamente adiante.

5.2.2 Relações entre os apontamentos dos leitores e as respostas dos veículos

Assim como foram cruzados os dados das interações dos leitores no capítulo anterior, apresentamos agora os cruzamentos das respostas dos veículos com os tipos de erros e, também, com as maneiras de apontá-los por parte dos leitores.

Tabela 8: Respostas X Tipos de erros

Veículos	Gramática	Informação Errada/ Incompleta	Link	Não Sabe
AN	4	5	1	0
DC	2	0	2	0
ND-J	10	1	2	0
Santa	10	8	1	1
TOTAL	26	12	6	1

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelo autor

Na Tabela 8 vemos que os veículos priorizaram em suas respostas dois tipos de erro: gramatical e de link. Os erros gramaticais superaram, com mais que o dobro de respostas, os erros de informação, que foram esmagadora maioria nos apontamentos dos leitores. Exceções para *A Notícia*, que respondeu mais erros de informação do que de gramática, e para *Diário Catarinense*, único que não respondeu nenhum apontamento dessa tipologia. Já os erros de link foram proporcionalmente os mais respondidos, sendo respondidos ao menos uma vez por cada veículo, visto que foram encontrados onze apontamentos dessa falha técnica. O único tipo de erro ignorado pelos jornais foi informação confusa, certamente considerado pelos jornais como uma questão de opinião e não de erro propriamente dito. Entretanto, como já dito no capítulo anterior, o texto jornalístico deve ser claro e conciso o suficiente para que não deixe dúvidas para ninguém. Por fim, a categoria “não sabe” corresponde ao erro não encontrado do caso da Figura 3.

A Tabela 9 apresenta respostas mais condizentes com a proporcionalidade das maneiras de apontar os erros. Os veículos estudados, exceto *Notícias do Dia*, responderam mais aos apontamentos da categoria afirmando e ironizando. Essas duas categorias foram as maneiras mais utilizadas para apontar os erros e também as mais respondidas. Nas demais categorias as posições se alternam nessa comparação, mas não fogem radicalmente à proporção. O *Diário Catarinense*, por ter respondido apenas quatro apontamentos, é o veículo que possui menor variedade: não respondeu nenhum

apontamento perguntando, ironizando e sugerindo. O *Notícias do Dia* também ignorou a maneira de apontar os erros perguntando. E, novamente, a categoria não sabe corresponde ao caso da Figura 3.

Tabela 9: Respostas X Tipos de apontamentos

Jornais	Afirmando	Perguntando	Ironizando	Repetindo	Atacando	Sugerindo	Não Sabe
AN	3	0	2	2	1	1	0
DC	2	0	0	1	1	0	0
ND-J	2	2	4	2	1	2	0
Santa	10	3	3	1	1	1	1
TOTAL	17	5	9	6	4	4	1

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelo autor

Observando os dados da Tabela 8 e da Tabela 9, podemos inferir que os veículos estudados fazem mais distinção dos tipos de erros apontados do que as maneiras escolhidas pelos leitores para reportá-los. Especialmente, porque tanto os comentários que ironizam o erro, o jornal e os próprios jornalistas, quanto os comentários de teor agressivo obtiveram um número de respostas proporcional ao número de apontamentos. Enquanto que os erros de informação errada/incompleta e de link tiveram respostas desproporcionais às suas ocorrências.

Com base nessa informação, de que os veículos não se importavam com a maneira utilizada pelos leitores para apontar os erros, os editores dos quatro jornais foram questionados para avaliarem essa postura comum. No *Diário Catarinense*, Silva (2015) interpreta que o perfil do veículo e os profissionais precisam “ser um pouco compreensivos nessa hora, no sentido de que as pessoas esperam de nós o melhor conteúdo [...] e quando erramos], nós decepcionamos as pessoas e, muito encorajadas pela tela que está na frente delas, acabam expondo aquilo de forma explosiva” (SILVA, 2015). Cardoso e Pereira (2015), no *Notícias do Dia Joinville*, observam que o “apontamento de erro de comentário no Facebook dá margem para várias interpretações”

e o veículo deve, portanto, ter uma postura profissional ao responder as pessoas de forma educada e corrigir os erros.

Os editores do DC e ND destacaram ainda a importância de se compreender algumas particularidades do meio digital, como a instantaneidade e a utilização de recursos gráficos, e com isso não se deixar levar pelo tom da mensagem, mas pelo seu conteúdo. A editora do *A Notícia*, Andrade (2015), destacou que ao monitorar os comentários “o que mais importa é a informação, independente da forma com que ela foi respondida”. Da mesma forma, Assis (2015), editor-chefe do *Santa*, reforça essa visão dos meios ao afirmar que “estamos mais preocupados com a qualidade da informação do que com o temperamento do sujeito que está conversando com a gente. Se o cara está usando de ironia ou está querendo prejudicar o jornal, eu não posso fazer nada sobre isso”. O foco da preocupação dos veículos no erro mostra, também, a importância da correção e de valores jornalísticos como verdade e credibilidade nas redes sociais. Nesse contexto, os valores tradicionais do jornalismo estão acima de questões culturais e comportamentais como a truculência ou a ironia dos públicos na rede.

5.3 O monitoramento das redes e as correções na redação

A última seção deste capítulo trata de desvendar a parte oculta do processo de resposta aos apontamentos de erro por parte dos públicos de *A Notícia*, *Diário Catarinense*, *Jornal de Santa Catarina* e *Notícias do Dia Joinville*. Por meio das entrevistas com os cinco editores, foram esclarecidos os passos de identificação e apuração dos apontamentos de erros dos leitores e de possíveis correções e respostas a essas mensagens – envolvendo profissionais e ferramentas de gestão de conteúdo. Além disso, os editores foram questionados sobre a existência, ou a preocupação, em se estruturar normativas, cartilhas, manuais ou políticas de redação para o gerenciamento de comentários – mais especialmente para a interação entre leitores e veículo. Essa preocupação leva em consideração que ao interagir na página oficial do Facebook, mesmo que se saiba que o trabalho é desenvolvido por profissionais, a resposta cabe a um canal institucional nas redes sociais.

5.3.1 Gerenciamento de redes sociais e comentários

Com a constante diminuição de profissionais na redação e o avanço da velocidade na transmissão das informações, a otimização do

tempo tornou-se uma grande preocupação nos veículos com plataforma online. Mais preocupante ainda quando se trata de oferecer um produto jornalístico interagente, preocupado com as contribuições que chegam dos públicos, nos diferentes canais, especialmente nos sites de redes sociais, em uma simultaneidade de ações e acontecimentos.

A dificuldade em conseguir atender à grande demanda de participações que chegam até a redação nesses muitos canais é apresentada pelos editores. Somente nos comentários, são inúmeras possibilidades: desde sugestões de pauta, apontamentos de erro, avaliação da notícia ou da conduta do veículo. Isso sem falar na necessidade de moderação de conteúdo inadequado. Como vimos no primeiro capítulo, em estudos realizados em diversas redações em todo o mundo sobre os comentários dos leitores, uma das principais preocupações é o tempo dispendido em gerenciá-los (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010; RUIZ; *et al.*, 2010; STRANDBERG; BERG, 2013).

Essa dificuldade é bem traduzida na fala da editora do *A Notícia*:

Às vezes tem coisas que, como editora, temos que fazer escolhas [...]. Então eu vou investir o meu tempo procurando outra informação ou respondendo uma pessoa que muitas vezes nem vai olhar de volta a resposta [...]. Às vezes é melhor investir o tempo para trabalhar em outra coisa (ANDRADE, 2015).

Uma das possíveis soluções para o problema da falta de tempo é a utilização de programas de gerenciamento de conteúdo nos sites de redes sociais. Entretanto, as entrevistas nos mostraram que as ferramentas e aplicativos atualmente disponíveis aos jornais entrevistados não aperfeiçoam, nem sequer agilizam, o trabalho dos jornalistas na publicação e manutenção desses conteúdos. Andrade (2015) e Silva (2015) comentaram sobre inconveniência da utilização do *Hootsuite*⁵³. Além disso, as editoras destacam que a ferramenta é muito mais focada na gestão do Twitter, o que deixa a desejar a gestão do Facebook, principal canal de interações. Silva (2015) argumenta ainda que a própria rede social de Zuckerberg dificulta o manejo das páginas

⁵³ Site de gerenciamento de sites de redes sociais, disponível em: <https://hootsuite.com/pt-br/>

através de aplicativos fora do site, ocasionando falhas e travamento das ferramentas.

Sobre a utilização de outras ferramentas que possam ajudar e facilitar o trabalho dos jornalistas, Assis (2015) avalia: “Nós temos um caminho muito grande de treinamento com as pessoas, de aprofundamento em tecnologias e softwares que podem nos permitir um trabalho melhor nesse lado. É muito manual”. Para o *Diário Catarinense*, Silva (2015) planeja contratar uma ferramenta mais adequada às necessidades da redação, mas não adiantou quais poderiam ser esses softwares.

Quando se trata de ferramentas de medição da audiência, por meio de métricas de acessos e permanências no site dos veículos, a utilização é mais corriqueira. Assis (2015) é o único editor a mencionar que o Grupo RBS assina os serviços da *comScore*⁵⁴ e recebe os relatórios mensalmente. A opção mais utilizada pelos veículos é o *Google Analytics*⁵⁵, que permite a atualização instantânea do fluxo interativo e da audiência no site do jornal. Andrade (2015) observa que os números servem mais para análises qualitativas do que quantitativas. Já Silva (2015) avalia que as métricas são de extrema importância para a atuação em redes sociais e seu uso deveria ser mais valorizado. A editora do DC diz que atualmente esses dados são utilizados apenas em casos específicos, encomendados sob demanda.

A única exceção entre os veículos pesquisados é o *Notícias do Dia*, porque, como já enunciamos, toda a gestão dos conteúdos digitais do Grupo RIC se concentra em Florianópolis, impossibilitando que a redação em Joinville possa utilizar aplicativos de gestão de conteúdo nos sites de redes sociais. Inclusive, nem os números e métricas disponíveis por meio do *Google Analytics* ficam sob a tutela da redação. De acordo com Cardoso e Pereira (2015), esses dados chegam uma vez por mês via relatórios e são enviados apenas aos cargos maiores na redação do veículo.

Uma possível resposta para a valorização das ferramentas de métricas em detrimento às de gerenciamento de conteúdo nos sites de redes sociais é a suposição de que os veículos estão mais interessados nos fluxos de audiência que esses sites proporcionam e menos interessados no canal de interação proporcionado por eles. Seria mais

⁵⁴ Site de acompanhamento de audiência e métricas na internet, disponível em: <http://www.comscore.com/por/>

⁵⁵ Ferramenta disponibilizada pela Google, disponível em: <http://www.google.com/analytics/>

lucrativo aos veículos se abrirem nesses espaços, que eventualmente geram discussões e desgastes, mas que atraem público aos seus conteúdos. Por outro lado, como percebemos na resposta de Assis (2015), o fato de poder acompanhar em tempo real a repercussão de seu trabalho é estimulante. “É viciante publicar e ficar olhando no *Google Analytics* em tempo real e a audiência subir. E aí colocar no Facebook e começa a pipocar comentário” (ASSIS, 2015).

Outra dificuldade dos veículos no gerenciamento de conteúdos interativos, e que dispense tempo da equipe, é que, além de gerir o conteúdo produzido pelos profissionais da redação, há a exigência de regular a participação do público. O conteúdo dos comentários precisa ser regulado para que se atendam normas legais e para que ocorra o descarte de conteúdo inapropriado. Além disso, o gerenciamento dos comentários pode incentivar a qualidade dos debates e das participações dos leitores e a busca de um diálogo possível entre profissionais e leitores.

Durante as entrevistas, tratamos de esclarecer quais eram as normas que regiam a regulação dos comentários e como são aplicadas. Foram considerados os espaços de participação dos leitores nos sites dos jornais e nas redes sociais e, dessa forma, constatadas as diferenças de tratamento ao mesmo conteúdo em distintos ambientes. De modo geral, existe uma diferença entre o tratamento dos comentários nos veículos do Grupo RBS, para o veículo do Grupo RIC. A RBS tem um sistema próprio de moderação de comentários no site e as características desse software vão aparecendo nas entrevistas conforme veremos a seguir. Já no Facebook, a postura dos quatro jornais pesquisados difere como veremos abaixo.

No jornal *A Notícia*, Andrade (2015) explica que os comentários do site são regulados por moderação prévia, ou seja, precisam ser liberados pelas editoras de online para que apareçam publicamente no site. “É uma ferramenta da RBS, liberamos geralmente tudo. Nós não liberamos comentários ofensivos, que possam causar injúria, difamação, ou coisas assim, ou que estimule violência” (ANDRADE, 2015). Já no site de rede social mais popular do mundo, a editora observa: “O próprio Facebook, quando a pessoa escreve tudo em caixa alta, ou se ela repete muito a mesma coisa, às vezes, ele mesmo faz aquele bloqueio que não aparece na nossa página, mas aparece para os amigos daquela pessoa” (ANDRADE, 2015). Além disso, a editora afirmou que em casos extremos, alguns leitores são bloqueados pela própria página oficial do *A Notícia* e, caso o transtorno causador do

bloqueio seja resolvido, a pessoa é liberada. Por fim, Andrade (2015) destacou em sua fala que jamais apagaria um comentário pelo motivo de apontar erros cometidos pelos colegas de redação.

O *Jornal de Santa Catarina* também utiliza a ferramenta de moderação da RBS. Assis (2015) explica que os comentários das notícias são moderados pelos editores e nos blogs pelos jornalistas blogueiros. De acordo com o editor-chefe, a exclusão de comentários é evitada ao máximo, tanto no site quanto no Facebook. Os comentários não são editados pela equipe do jornal. Para que um comentário considerado inapropriado pelos editores possa ser publicado, é enviada uma mensagem para que o autor do comentário modifique o texto.

Quando nós excluímos, está dentro daquilo que o guia de ética e regulamentação prevê: comentários racistas, xenófobos, comentários que sejam muito agressivos e ofensivos a alguém, comentários que tenham palavrões, o cara que chega pra xingar em caixa alta. E muitas vezes nós nem precisamos bloquear, muitas vezes o próprio Facebook bloqueia. O que fazemos é só não desbloquear (ASSIS, 2015).

Na avaliação de Silva (2015), o Diário Catarinense age “de uma forma bem amena” quando se trata de regular os comentários. No site a moderação prévia segue as normas do Grupo RBS, já nas redes sociais do veículo não se tem a prática de bloqueio, mas existem algumas normas para a exclusão de comentários:

Não temos como fazer [moderação] e também não é a nossa intenção de restringir. [...] Nossa regra é não deletar, mas temos as exceções. Basicamente, deletamos comentários que são spam. [...] Nós deletamos comentários que sejam ofensivos a outras pessoas ou a nós mesmos, calúnias, uma difamação contra uma pessoa. Nesses casos nós temos que ter uma responsabilidade como veículo de não ser o palanque para as pessoas caluniarem outras pessoas (SILVA, 2015).

Silva (2015) também salientou que o apontamento de erros não pode ser um motivo para a exclusão de comentários.

O jornal *Notícias do Dia Joinville* é o único dos jornais que trata indistintamente os comentários originados no site e nas redes sociais; é também o único a explicitar as regras de exclusão de comentários na descrição longa de seu perfil no Facebook: “Comentários considerados ofensivos e caluniosos serão moderados”. A publicação de comentários é mais fácil nos sites do Grupo RIC: basta acionar o plug-in de sincronização de algum perfil em redes sociais e os comentários são moderados posteriormente. De acordo com Cardoso e Pereira (2015) a regra geral “é não deletar independente do teor da mensagem”, salvo em casos de “críticas, de ofensas morais e xingamentos pessoais nós precisamos apagar, se elas fossem de cunho profissional nós não apagaríamos”. Os editores também comentam do bloqueio feito pelo próprio Facebook, mas preferem não bloquear usuários (mesmo em casos de spam ou perfis falsos) para não serem acusados de cercear a liberdade dos leitores.

A postura dos veículos é muito similar quanto aos conteúdos dos comentários. Em geral, dois valores se contrapõem na moderação de comentários nos jornais estudados: um garante a liberdade e o outro a restringe. O direito à expressão é o primeiro e principal valor assegurado pelos jornais; os leitores têm o direito de comentar o que quiserem e da forma que desejar. Já o segundo valor restringe a universalidade do direito à liberdade de expressão, ao garantir o cumprimento de normas jurídicas e impedir a destruição da imagem e moral de jornalistas e pessoas envolvidas nas matérias. Entretanto, fica a preocupação de uma menor rigorosidade de moderação nos comentários publicados nas redes sociais dos veículos em comparação às plataformas próprias, mesmo que seja moderação póstuma. Apesar dos veículos terem a responsabilidade compartilhada com as empresas mantenedoras dos sites, é preciso salientar da maior proporção na repercussão e visibilidade desses comentários em mídias sociais em comparação ao site.

5.3.2 Os processos de identificação de erros, correções e respostas

Passamos agora a desvendar, com base nas respostas dos editores entrevistados, o fluxo interno das redações sobre a correção dos erros apontados pelos leitores nas redes sociais na internet: da identificação dos comentários deflagradores dos erros, para apuração da falibilidade da notícia, para o encaminhamento aos responsáveis pela correção até a composição, ou não, da resposta aos leitores via redes

sociais. Observamos, ainda, se as redações contemplam ou trabalham para a normatização de condutas e respostas do veículo em seus perfis oficiais registrados nos sites de redes sociais. Além disso, apresentaremos a opinião dos editores frente ao número de erros encontrados pelos leitores no período de análise.

Ao descreverem os procedimentos tomados pelos jornalistas na redação após a identificação dos apontamentos de erro e a incidência, de fato, da falha apontada, os quatro editores diferenciaram através de suas percepções em, basicamente, erros mais banais (os classificados em nossa análise como gramática e link) e erros graves, de informação (informação errada/incompleta). A seguir, apresentamos esse fluxo em cada redação estudada segundo seus editores.

No jornal *A Notícia*, Andrade (2015) disse que as pessoas responsáveis por identificar os comentários dos leitores com apontamentos de erro são as duas subeditoras de online e mais ela mesma como editora da área. Caso seja um erro de ortografia, a editora online afirma que a correção é feita pelas elas mesmas, o mais rápido possível. Contudo, em outros casos, o procedimento varia:

Se é um erro de informação, aí existe checagem. E vai depender, se o repórter que fez aquela matéria está ali ou não. Se ele não estiver, fica com a função o editor; se ele está, pode ser uma função do repórter. O primeiro passo é a checagem e quando é alguma coisa que não foi o repórter que fez, por exemplo, uma apuração por telefone, nós ligamos novamente [...] para alterar o texto.

Após a correção, são publicadas as respostas aos leitores no Facebook. Andrade (2015) avalia “que nós temos que responder o máximo possível para ter essa interação e mostrar que é muito mais do que ele [leitor] vê no Facebook”. A editora acredita que as redes sociais podem ser um canal para que o público conheça melhor do trabalho jornalístico. Para evidenciar os bastidores da redação e das coberturas, o veículo criou de forma experimental um perfil no Snapchat⁵⁶ e publica regularmente.

Quanto ao conteúdo das respostas e normatização da postura em redes sociais na internet, o *A Notícia* é o veículo melhor estruturado.

⁵⁶ Site de rede social que mescla a publicação de fotografia e texto.

Andrade (2015) observa que já existem determinadas situações em que existem modelos de respostas padronizadas, atualmente compostas e publicadas pelas editoras online que é distribuído via e-mail. “Nós estamos criando um manual de respostas. [...] Estamos consolidando em um manual que vai ficar no arquivo pra todo mundo poder acessar, para não ficar tão perdido” (ANDRADE, 2015). A editora salienta que são indicadores de postura e não apenas respostas a serem copiadas, por se tratar de casos específicos e da dinamicidade do ambiente interativo dos sites de redes sociais.

Na redação do *Jornal de Santa Catarina* não existem pessoas designadas especificamente para o gerenciamento das redes sociais e, portanto, os repórteres e editores são responsáveis por acompanhar as suas matérias. Assis (2015) aponta que a diferenciação no tratamento de correção da notícia é veloz e uma característica dos meios digitais:

Qualquer jornalista corrige, mas geralmente é o autor porque esse tipo de erro o leitor pega logo. Publicou e pegou. [...] Quando acontece depois, quando a pessoa que publicou é a pessoa que está na rua, então quem está na redação já vai e ajusta. Quando é um erro de informação, o que nós procuramos é corrigir o mais rápido possível (ASSIS, 2015).

Nos casos de resposta aos apontamentos dos leitores, percebemos que a postura mostrada por Assis (2015) na entrevista é de naturalidade, isso aponta para mais uma possível razão do jornal blumenauense ser o que mais interage nas redes sociais:

[A] resposta ao público às mensagens e aos comentários, geralmente quem faz é o editor. Quando aparece algo ali que tem um erro, um erro banal, um erro de grafia, um erro de digitação, o próprio repórter vai lá e responde “obrigado” e corrige. Agora se tem um erro de informação, ou algum colunista coloca alguma opinião que gera uma polêmica muito grande e daqui a pouco começa a pular comentários, então um repórter já avisa um editor para que nós possamos ficar de olho sobre isso. Vendo o que está acontecendo. Se tem alguma ação que o jornal deva tomar nesse sentido, ou até uma reportagem que seja suscitada por esses comentários. A publicação é feita

basicamente por repórteres e editores e quando há necessidade de uma resposta, que não seja apenas uma correção “automática” [...], aí se envolve o editor. [...] O que nós sempre solicitamos ao repórter: se teve algum caso que vocês têm dúvida, se vocês acham que é mais grave, tem outras implicações além de uma simples correção, nos chame [editores] (ASSIS, 2015).

Entretanto, o editor-chefe do *Santa* não acredita que o estabelecimento de normas de conduta para as respostas nas redes sociais do veículo possam contribuir na interação com os leitores. Mesmo sendo o entrevistado mais preocupado com a necessidade de interação, ele justificativa que o dinamismo da linguagem nas redes impede o estabelecimento de regras e, além disso: “nós acreditamos que quanto mais natural for essa resposta, quanto mais humana for essa resposta, melhor. Então nós queremos conversar com os leitores” (ASSIS, 2015). Ele preocupa-se que uma cartilha possa engessar a postura dos jornalistas e dificultar o diálogo com o público. Contudo, faz a ressalva para que os profissionais respondam em nome da instituição: “Claro que o jornalista não vai falar com o perfil dele, então ele está conversando como se fosse uma marca, mas tem que ao máximo dar a sensação ao leitor de que tem alguém ali falando com ele” (ASSIS, 2015).

A mesma diferenciação no fluxo de correção é feito no *Diário Catarinense*, mesmo sendo apenas o analista de mídias sociais o responsável por identificar esses erros. Nos erros de informação, considerados pela editora como mais graves a conduta é: “Geralmente a primeira pessoa a averiguar isso, recebendo essas interações dos leitores, é o nosso analista de redes sociais [...]. Ele percebendo isso [o erro], procura imediatamente o repórter que fez a matéria e o editor responsável” (SILVA, 2015). Enquanto que “os erros mais de gramática não vão para o repórter, nós mesmos editamos” (SILVA, 2015). A editora comenta que a primeira preocupação é com a correção e depois se pensa na possibilidade de responder ao leitor. A resposta, quando publicada, tem seu teor avaliado e pensado pelos editores, mas seu conteúdo é composto pelo analista de mídias sociais para adequar a linguagem ao canal de interação.

Assim como no *A Notícia*, o *Diário Catarinense* também trabalha para a formulação de um manual que norteie as interações.

Porém, o jornal joinvillense está mais adiantado neste processo, pois já conta com algumas indicações entre as editoras a serem compiladas.

Vamos prever uma interação padrão para determinados tipos de situações, não que vá engessar o nosso texto, mas vamos prever uma interação padrão já indicando para a pessoa a solução do problema. A própria questão do erro em matérias, se nós sabemos que a pessoa sempre vai apontar, vamos fazer um padrão de pedidos de desculpa e de agradecimento pelo apontamento com o link da matéria corrigida (SILVA, 2015).

Dentre os entrevistados, os editores do *Notícias do Dia Joinville* foram os que mostraram maior preocupação na correção dos erros ao serem questionados. No jornal joinvillense as editoras online são, geralmente, as jornalistas que identificam os apontamentos de erros. Cardoso e Pereira (2015) destacaram a necessidade de fazer conhecidas a correção e a errata em casos de erros de informação. Quando uma matéria tem o erro identificado pelo site, a correção é feita no portal RIC Mais; caso essa notícia tenha sido publicada no Facebook, essa correção vai para a rede social também. E, ainda, caso a notícia faça parte da edição impressa, a correção irá para a edição do jornal no dia seguinte. Já em casos de erros gramaticais, eles são apenas corrigidos sem a necessidade de publicação de errata. Diferentemente dos outros jornais, a correção fica sob a responsabilidade de uma única equipe, o que pode proporcionar maior agilidade: “Normalmente quem faz a correção é o próprio pessoal do online. Para responder os responsáveis são também os editores online” (CARDOSO; PEREIRA, 2015).

Enquanto a preocupação em corrigir é grande, a preocupação em responder e normatizar essas respostas é muito menor. Cardoso e Pereira (2015) dizem que as únicas orientações vindas do Grupo RIC na questão das redes sociais são mais relativas ao alcance das publicações, como a utilização de tags e o uso de links e fotos. Nas respostas aos veículos, os editores comentam que é importante o contexto dos comentários e por isso: “uso o bom senso, na questão de erro e correção, eu respondo e agradeço e digo que já foi corrigido na matéria” (CARDOSO; PEREIRA, 2015).

Certamente, o maior destaque da postura dos veículos diante dos erros apontados pelos leitores é a agilidade e preocupação com a veracidade das informações, além da necessária e respectiva correção.

Existe por parte dos editores e dos repórteres a preocupação em dinamizar o fluxo de verificação para que se atenda à velocidade dos meios digitais. Assim como os apontamentos de erros são ágeis e, às vezes, quase instantâneos, a correção, ao menos na intencionalidade dos profissionais da redação, é na mesma proporção. O que ainda carece da mesma atenção é a devolutiva aos leitores que deflagraram as falhas dos jornais. Nesse quesito, há ainda uma postura positiva de não haver medidas de retenção ou constrangimento do fluxo interativo do público, principalmente quando são comentários de crítica e escárnio. Os editores também compreendem a dinamicidade das redes sociais na internet e as diversas formas de poder se relacionar com o conteúdo de seus veículos. Isso contribui para uma postura aberta à participação, mas serve de desculpa para a não normatização de respostas e comportamento nas redes.

Para encerrar este capítulo que trata da postura dos veículos diante dos erros jornalísticos apontados pelos leitores, passamos das questões relativas às redes sociais para apresentarmos as considerações dos cinco editores diante dos números absolutos de erros encontrados no período de análise.

Por ser o veículo que mais apresentou erros apontados pelos leitores (tanto nos números absolutos quanto no percentual), a editora Andrade (2015) do *A Notícia* mostrou maior preocupação com os dados obtidos pela pesquisa, especialmente ao compará-los com os demais veículos.

Não posso considerar um número bom. Mesmo sendo proporcionalmente pequeno, eu tenho que ver como ruim, porque nosso compromisso como jornalista é da melhor qualidade possível. [...] Quando você falou para mim que temos mais [erros apontados na pesquisa], isso me preocupou, mas porque eles participam mais, então está difícil de avaliarmos porque não é totalmente coerente. [...] Quero que as pessoas comentem contribuindo e não só apontando o que nós falamos, mas contribuindo com muitas coisas.

Juntamente com Andrade (2015), Silva (2015) Assis (2015) e Cardoso e Pereira (2014) mostraram-se conscientes de que a participação dos leitores, mesmo que no apontamento de erros, traz muito mais benefícios do que prejudica a ação dos profissionais. Os editores destacaram a importância de se abrir o espaço de comentários

das redes sociais para que possam se desenvolver diálogos e contribuições valorativas ao dia-a-dia na redação.

Assis (2015), ao observar a experiência na redação do Jornal de Santa Catarina avalia: “Quanto mais o jornal dialoga e conversa com as pessoas, mas ele enriquece o próprio jornalismo. [...] O que nos move é ter uma relação mais próxima com as pessoas [...], um jornalismo feito pelas pessoas e para as pessoas, em que o jornalista é um mediador dessas conversas”. Já na avaliação quanto aos erros, Assis (2015) é bem pessimista e revela, por meio de sua experiência dentro da redação, que a constatação já enunciada no capítulo anterior tem fundamentos: “Vou fazer uma avaliação bem realista. É muito pequeno [o número de erros], perto do que realmente erramos. A maioria dos erros os leitores não apontam”.

Ao avaliar a postura do *Diário Catarinense*, Silva (2015), ao contrário da visão apresentada por Assis (2015), demonstra uma preocupação muito mais corporativa: “sempre tive uma visão de que no *Diário Catarinense* [...], enquanto marca, nós temos que ter estratégia de mídias sociais como todas as marcas têm”. Sendo assim, a editora credita aos comentários relativos ao jornal o potencial de serem uma forma de avaliar o conteúdo e o serviço prestado pelo jornal: “Quando os comentários são em relação ao nosso trabalho eles nunca são ignorados, sempre consideramos eles. Se vamos fazer alguma coisa ou não, já é outra coisa. Mas nós sempre costumamos considerar” (SILVA, 2015). Em relação aos erros, a visão da editora online se aproxima mais de seus colegas ao evidenciar a falibilidade humana. “De verdade, eu não acho o número alto. Acho um número aceitável. Acho que sempre temos que procurar chegar perto do zero, mas somos humanos. Mas temos condições de corrigir, condições de melhorar, de utilizar a contribuição do leitor para melhorar a apuração” (SILVA, 2015).

Por fim, ao avaliarem também sua postura, Cardoso e Pereira (2015) são otimistas quanto ao percentual de respostas: “Acho que de maneira bem positiva. É uma prova de que estamos conseguindo cumprir nosso papel, dar o feedback ao leitor, agradecer uma correção que tenha sido feita no site”. Quanto ao baixo número de erros, os editores de ND apresentam uma hipótese:

Como o site carrega muita matéria do jornal no dia seguinte, matérias produzidas para o jornal, utilizadas ou não por falta de espaço, hoje pela estrutura que o impresso tem uma matéria passa por muito mais pessoas, passa pelo repórter, passa

pelo editor da área, pela por uma revisora, passa pelo editor chefe, às vezes, passa pela chefe de reportagem e também passa pelo online. E isso reflete no número de erros. Essa carga de matérias que vêm do impresso colabora com o percentual pequeno.

Vale destacar que esse fluxo maior de correção para as notícias do veículo no material impresso também foram destacadas por Assis (2015) e Andrade (2015) ao comentarem o pequeno número de erros apontados. Isso demonstra que as características do meio digital acabam achatando o processo de revisão e qualidade dos jornais de tradição impressa.

Aqui nas avaliações se percebe um dos momentos de maior discordância de opiniões entre os editores dos quatro maiores jornais catarinenses no Facebook. Enquanto alguns preferem exaltar o número de respostas (caso do *Notícias do Dia*) ou o pequeno número de erros (*Diário Catarinense*), outros preferem ser mais realistas e observar o caminho que ainda há de se percorrer (*A Notícia* e *Santa*). É possível, e necessário, se aproximar mais do leitor, aproveitar mais suas contribuições e prestar-lhe maior atenção e agradecimento através das interações em redes sociais na internet. É discrepante, também, o tom de valorização das respostas e das interações e o pequeno número de respostas efetivadas, especialmente no caso do *Diário Catarinense*. Maior jornal do estado, o DC conta com a equipe mais numerosa, mas não interage com seus leitores diante do erro jornalístico, prefere as interações elogiosas. Há um caminho evolutivo a percorrer por todos os quatro maiores jornais de Santa Catarina, mas felizmente os editores têm consciência disso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta dissertação, retomamos a afirmação explicitada no capítulo 2, mas que, no entanto, perpassou toda a construção teórica e metodológica do trabalho, de que **não haverá jornalismo se não houver uma verdadeira abertura para a comunicação e interação entre veículos, profissionais e públicos**. Afirmação esta que foi corroborada pelos resultados obtidos na análise do objeto empírico, desde a participação dos leitores nos apontamentos de erros até as respostas dos editores.

Mesmo tratando aqui de jornais que têm como finalidade principal a veiculação de sua versão impressa, reconhecidos por diversos autores como os principais atingidos pela dinâmica revolucionária da internet, é importante destacar que compreendemos que a necessidade dos veículos e profissionais ouvirem e interagirem com seus públicos não faz diferenciação de suporte midiático. Inclusive para veículos genuinamente digitais, pois a simples presença nos sites de redes sociais não vaticina a compreensão da lógica participativa e colaborativa.

Por isso, observamos que os veículos jornalísticos nas redes sociais na internet ainda se preocupam mais em atrair a audiência do que incentivar a participação, de modo que essas contribuições sejam úteis e interessantes para serem aproveitadas pelos jornalistas. Nesse ambiente das redes, existe uma multiplicidade e simultaneidade de relatos e vozes e os veículos jornalísticos podem ocupar melhor esses espaços, não somente confiando em sua credibilidade adquirida na tradição do impresso, mas também atraindo o público através da valorização da informação e da participação.

Esse movimento cria uma relação quase paradoxal para as redações e seus profissionais: quanto mais se atrair a audiência para a participação, mais recursos terão de ser concentrados nas editorias online; quanto mais comentários forem publicados, mais suscetível às críticas os veículos se tornam, mas, ao mesmo tempo, cresce a possibilidade de se tornar mais relevante, ser mais ágil e estar mais próximo do público a que se destina. Ou seja, apesar dos riscos e dos investimentos necessários, o veículo jornalístico pode apresentar melhor conteúdo.

O panorama acima se constata após analisarmos os números de apontamentos de erros por parte dos leitores em *A Notícia*, *Diário Catarinense*, *Jornal de Santa Catarina* e *Notícias do Dia Joinville*. Os

jornais que apresentaram maior participação e proximidade com os interagentes que se reúnem em torno de suas páginas oficiais no Facebook são os que apresentaram maior número de erros encontrados em suas notícias. São os casos de *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina*, os dois maiores números de notícias com erro (43 e 31, respectivamente), em que muitas falhas de informação demonstravam a proximidade com os acontecimentos e o veículo (como erros em nomes de bairros e ruas). Já o *Diário Catarinense* (25 notícias com erro), mesmo reunindo grande número de interações apresentou menos notícias com erros encontrados, pois seu público está disperso em diversas regiões do estado, devido à sua abrangência estadual. Além do *Notícias do Dia* (17 notícias), que apresentou uma incidência de erros deflagrados abaixo da média, em comparação com os demais veículos estudados, mas também é o que reúne menos pessoas em sua página e concentra menos interações.

Assim, julgamos que quanto maior for a aproximação entre os veículos e seus leitores nas redes sociais na internet, quanto mais for eficiente em atrair a participação dos leitores, maiores as chances de outros tipos de interação e colaboração no conteúdo informativo. Especialmente com as constantes mudanças nos algoritmos de visualização de conteúdo promovidas pela equipe do site Facebook. Quanto melhor souber promover sua página e seu conteúdo, maior o número de pessoas a serem atingidas no site de rede social.

O número total de notícias apontadas pelos leitores com erros jornalísticos, correspondendo a 2,37% do total analisado, é, de fato, pequeno, mas existem alguns fatores que podem ter contribuído para isso. Os próprios editores dos quatro veículos estudados entendem que o número é pequeno e que a baixa incidência pode estar ligada à utilização de matérias que compõem a edição impressa e passam por maior controle e revisão. Contudo, julgamos ainda que as motivações mais eloquentes são trazidas pelo próprio funcionamento do Facebook. Além dos algoritmos, que interferem no número de visualização das publicações, as rígidas políticas de privacidade também dificultam a visualização de todas as interações publicadas pelos leitores no espaço destinados aos comentários dos leitores. Assim também, o critério que adotamos para desconsiderar como erro jornalístico as críticas de cunho opinativo e pessoal diminui o número de incidências.

Entretanto, os números absolutos de 116 notícias com erro, 132 erros apontados (sendo em sua grande maioria de informação errada/incompleta e erros gramaticais, com 65 e 50 erros,

respectivamente, além de oito erros de link e mais oito de notícia confusa) e 233 apontamentos feitos pelos leitores são apenas alguns indicadores de fenômenos que vão além desses números. São fenômenos como a deflagração de erros por parte dos leitores nos perfis de redes sociais dos veículos jornalísticos e, de forma mais abrangente, as novas relações entre o jornalismo e seus públicos possibilitadas por essas redes.

As interações entre veículos, jornalistas e públicos registradas nos sites de redes sociais possibilitam a visibilidade dessas novas relações, antes muito marcadas por passividade, discrição, controle e ausência de divulgação. Ao observarmos os comentários estudados nesta dissertação podemos levar como conclusão uma série de características marcantes nessas mensagens.

Primeiramente, destacamos que as interações dos leitores admitem uma série de outras características comuns às interações na internet que familiarizam os interagentes no ambiente virtual, mas, ao mesmo tempo, se contrapõem ao discurso formal de construção da notícia utilizado pelos jornalistas. Características essas que destacamos na análise dos dados, como a utilização de recursos gráficos de pontuação, acentuação, emoticons e figuras; os erros de grafia; expressões e figuras de linguagem já popularizadas na rede; e as hashtags. Além disso, a espontaneidade e a não padronização das interações também é uma característica interessante nessas relações estabelecidas, não somente entre os leitores e os jornais e seus profissionais, mas também com os demais leitores entre si.

Apesar de não seguirem qualquer padrão, uma característica marcou os apontamentos de erro dos leitores que em geral carregavam um comportamento de confronto, de enfrentamento. A própria organização das classificações de comentários, nas diferentes formas de apontar os erros, sugere essa realidade dos comentários dos leitores em posição ofensiva. As categorias Ironizando e Perguntando, segunda e terceira mais utilizadas com 49 e 40 ocorrências respectivamente, e a classificação Atacando, com 19 comentários, são posturas questionadoras, provocativas e de escárnio já por suas naturezas. Demonstrando, assim, essa tonalidade desafiadora dos relatos e das versões sustentadas pelos veículos, além das falhas gramaticais e de link.

Esse comportamento de confronto, inclusive, ultrapassa as tipologias mais óbvias e se revela em basicamente todas as categorias. Como podemos perceber na classificação Afirmando, maior forma

encontrada pelos leitores para apontar os erros com 86 ocorrências, em que muitos comentários se contrapunham de forma veemente às informações, ou ao veículo, desmentindo ou afirmando contrariedades ao que foi noticiado.

Os leitores apontam os erros de maneira a enfrentar os veículos e exigem correção e resposta. Podemos perceber essa exigência em algumas características dos diversos comentários como em situações nos quais os veículos são marcados para que recebam uma notificação específica daquele conteúdo; em comentários posteriores ao primeiro apontamento de erro que comentam a correção da notícia ou a demora na resposta; e nos comentários e curtidas recebidos pelos veículos quando as respostas são publicadas em sua página.

Houve, certamente, algumas situações em que os públicos se manifestaram de forma menos incisiva, como na classificação Sugerindo, menor categoria com 15 comentários, e em alguns casos nas categorias Afirmando e Perguntando. Podemos, devido a sua baixa ocorrência, considerar essa tonalidade mais amena, menos desafiadora, como um desvio padrão do comportamento mais comum entre os leitores de enfrentar os veículos jornalísticos e seus profissionais.

É evidente que não podemos determinar uma causa única e certa para esse fenômeno nos sites de redes sociais, devido a sua abrangência e complexidade social. Entretanto, salientamos que as transformações do novo ecossistema informacional (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013) são marcadas, pelo que discutimos no primeiro capítulo, pela tomada de poder por parte dos públicos. Isso pode estar na gênese desses comportamentos de confronto. Diante das novas possibilidades de produção e disseminação de conteúdo e enfrentando a resistência dos veículos tradicionais, os leitores estariam desafiando os jornais e seus jornalistas e, ainda, pleiteando seu espaço como colaborador, produtor e propagador de conteúdo.

Tal fenômeno também constatado em outros estudos de análise de conteúdo em comentários de notícias em jornais de diversos países (SINGER; ASHMAN, 2009; DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010; RUIZ; *et al.*, 2010; SAMPAIO; BARROS, 2012; STRANDBERG; BERG, 2013; e DA SILVA, 2013) com percentuais considerável de participações abusivas. Nosso estudo acabou por descartar, em grande parte, os comentários mais violentos e degradantes contra os veículos por não se tratarem de apontamentos de erro de fato, mas de opiniões pessoais. Ainda assim, mesmo nas participações mais contributivas, o comportamento de confronto é perceptível.

Outro fator interessante para contribuir com essa percepção é que os comentários nos sites de redes sociais, em especial no Facebook, são os espaços em que verdadeiramente tanto os jornais quanto os jornalistas e seus públicos interagem em condições de igualdade. Diferentemente do que acontece na comparação entre perfis na rede social com as páginas dos veículos jornalísticos, afinal elas concentram um intenso fluxo de interações com muitos fãs, pois carregam notoriedade e credibilidade (ALSINA, 2009) construídas ao longo de muitos anos. Nos comentários, o espaço de visibilidade é praticamente o mesmo, apenas se pode mudar a ordem de visualização alterando para ver primeiro os principais comentários, ou por ordem cronológica. Desse modo, no momento de publicar um comentário, ou resposta, veículos e públicos são, de fato, interagentes e atuam lado a lado na publicação de sua participação como opinião, complemento, resposta, avaliação, ou qualquer outra finalidade.

Daí decorre também a valorização dos veículos ao fluxo de audiência e suas métricas em detrimento da interatividade. Acreditam que não se envolver nas interações dos leitores é não se arriscar a corromper o conteúdo informativo da notícia e que ainda existem estratégias para retomar o controle da distribuição da informação (MANCINI, 2011). Entretanto, a atual dinâmica das redes sociais na internet é da recirculação jornalística (ZAGO, 2013), em que os públicos são os grandes responsáveis pela recirculação do conteúdo nas redes interpretando e reinterpretando o conteúdo noticioso da forma que melhor se apropriam dele. Dessa forma, quanto mais incentivarem a interação e quanto mais interagirem, maior será o alcance de seu produto.

Ao analisarmos os números referentes às respostas dos quatro maiores jornais catarinenses no Facebook em virtude dos apontamentos de erro e as opiniões dos cinco editores entrevistados podemos concluir que as redações estão em um trajeto de desenvolvimento e amadurecimento dos processos de interação com os leitores através das redes sociais. Nas falas dos editores percebemos que, apesar de compreenderem a importância da participação dos públicos e necessidade de interagir, ainda existe resistência para a implantação dessas práticas na rotina produtiva dos veículos. Afinal, somente a institucionalização desses processos de interação é que pode garantir maior participação dos leitores na produção, correção e disseminação do conteúdo noticioso.

Percebemos esse processo de desenvolvimento de estratégias na média de 20,1% de respostas publicadas pelos veículos aos apontamentos de erro jornalístico. Uma média pequena se considerarmos que a pesquisa levou em consideração apenas os comentários que, de fato, se relacionavam a erros e não simplesmente opiniões. A diferença no percentual de veículo para veículo, aliados aos relatos dos editores, nos permite fazer ainda algumas outras inferências.

A estrutura organizacional e os recursos tecnológicos disponíveis fazem a diferença no tratamento das interações recebidas. Quanto maior o número de pessoas ou maior tempo despendido para a gestão do conteúdo nas redes, melhores são as atuações, como no caso do *Jornal de Santa Catarina* (maior percentual de resposta aos leitores no período de análise com 38,4%) em que a grande maioria dos profissionais da redação tem acesso e permissão para publicar nos sites de redes sociais. Assim também, podemos dizer que nas atuais condições das redações, quanto menor a participação do público mais possibilidade dos veículos responderem/interagirem. A indisponibilidade de tempo e de melhores recursos foi destacada pelos editores como uma das dificuldades no gerenciamento das interações. Também corrobora com essa observação a postura do *Diário Catarinense* (7,4% dos apontamentos respondidos) que reúne o maior número de interagentes em torno de seu conteúdo e recebe o maior número de interações por dia, mas, mesmo tendo a maior equipe na editoria online, é o pior retrospecto em resposta aos apontamentos de erro.

Ainda nas opiniões dos editores podemos perceber que as formas de conduzir as equipes e gerenciar os conteúdos nos sites de redes sociais são distintas em cada veículo, mas que existe uma concordância entre eles na valorização da participação dos públicos e das ferramentas disponíveis. Em suas respostas, os editores mostram considerável preocupação em corrigir as notícias e sustentar os valores de verdade, credibilidade e qualidade editorial – que são caros ao jornalismo, como evidenciamos no capítulo segundo.

De fato, acreditamos na manutenção desses valores éticos essenciais, entretanto, compreendemos que a cultura da participação (SHIRKY, 2011) remodelada pelas possibilidades tecnológicas impõem novas condições para a garantia do jornalismo como a prática profissional de interesse público. Assim, observamos a importância da transparência e da processualidade na construção da notícia, especialmente nas correções e justificativas de erros jornalísticos,

trazida pela ética conversacional (SINGER, 2014) dos blogueiros para novas formas de manutenção da credibilidade. Enxergamos, também, na ética feminista do cuidado (CHRISTIANS, 2014; CAMPONEZ, 2014) a preocupação com a qualidade editorial ao ser pensada para cada indivíduo que forma os públicos, como nos casos em que os leitores apontaram o erro de não compreender a notícia.

Por isso, mais uma vez destacamos a escolha dos veículos para esta dissertação, como vimos no terceiro capítulo, pois entendemos a dinâmica de envolvimento nos sites de redes sociais (ORIHUELA, 2011) como pressuposto para a criação de páginas e perfis de veículos nesses sites. Ainda mais por tratarmos aqui de veículos com abrangência regional, casos de *A Notícia*, *Notícias do Dia* e *Jornal de Santa Catarina*, em que a aproximação dos profissionais da redação com as pessoas da comunidade que fazem parte de seus públicos é muito mais proveitosa e valiosa do que para veículos nacionais. Os relatos, as fontes, as notícias e os furos de reportagens podem estar escondidos nos comentários das redes sociais, como relataram em suas entrevistas Cardoso e Pereira (2015) e Assis (2015), editores do *Notícias do Dia* e do *Santa*, ao trazer o exemplo de algumas coberturas.

Nesse sentido, defendemos que os veículos jornalísticos procurem estabelecer políticas de interação com seus públicos para institucionalizar essas práticas. Os jornais estudados *A Notícia* e *Diário Catarinense* já trabalham na estruturação de normativas. De acordo com Andrade (2015), as editoras online compartilham entre si algumas indicações de respostas aos leitores, enquanto que Silva (2015) relatou que o estabelecimento dessas normas está no planejamento da equipe.

Quando propomos o estabelecimento de políticas de interação não queremos dizer a imposição de respostas-padrão, de acordo com a tendência de marketização do conteúdo jornalístico. Como nos chama a atenção Bertrand (2002), os veículos jornalísticos são uma indústria, um serviço público e uma instituição política e devem se comportar e se responsabilizar como tais. Assim também em suas redes sociais, o comportamento não deve ser comparado ao de outras empresas.

Pelo contrário, sugerimos o estabelecimento de uma política de comportamento que equalize as respostas nos canais institucionais dos veículos entre o discurso institucional, a dinâmica interativa das redes e as diferenças entre os públicos. É preciso buscar mais do que um padrão de resposta, como o observado no *Notícias do Dia*, mas buscar um padrão de comportamento. Um padrão de comportamento que preveja não somente a resposta a ser redigida, mas a postura do veículo diante

de todas as interações que lhe são enviadas, tornando a participação do jornal mais justa. Isso possibilitaria que todas as interações enviadas aos jornais recebessem o mesmo tratamento e, dessa forma, responder mais pessoas e de forma condizente com a política de interação proposta, facilitando o trabalho dos profissionais na composição das interações.

Em virtude dos valores jornalísticos aqui apresentados, do levantamento de pesquisas anteriores e da análise do objeto empírico que compõe esta pesquisa, podemos elucidar algumas contribuições para o estabelecimento de uma política de interação nos veículos noticiosos. Especialmente nos casos de apontamentos de erro jornalístico, os jornais não devem ter medo de assumi-los e tornar públicas as suas devidas correções. Utilizar de forma inteligente, consciente e, às vezes, irreverente os recursos disponibilizados pelas ferramentas tecnológicas e a linguagem disseminada nas redes para se aproximar dos leitores. Compreender que já existe uma lógica interativa nas redes sociais na internet e respeitá-la. Mesmo discordante do apontamento ou opinião do leitor, se manifestar de forma a esclarecer sua posição, conscientizar os leitores sobre suas rotinas e aspectos do jornalismo, tornar a cobertura honesta e aberta. Agradecer as contribuições e, se necessário, desculpar-se pelas falhas cometidas.

Enfim, respeitar as regras da cidadania e convivência social nas redes. Contudo, queremos destacar que, assim como Karam (1997) apresentou a necessidade de uma ética específica para o jornalismo, as interações entre veículos e profissionais com seus públicos nas redes sociais devem ser guiadas pelos valores específicos da profissão. A cada apontamento de erro jornalístico detectado, os profissionais que gerenciam as redes devem ter a consciência das responsabilidades do jornalismo como instrumento de construção social da realidade e como forma de conhecimento. Por isso, mais do que a necessidade de sobrevivência mercadológica, a interação é um caminho de sobrevivência moral do jornalismo como mediador do espaço público, detentor dessa responsabilidade e ciente das consequências de seus erros.

Por fim, os resultados aqui obtidos abrem para outras investigações e questionamentos. No âmbito dos erros jornalísticos são possíveis pesquisas para a elucidação de outras formas de apontamento de erros por parte dos leitores, tanto no Facebook, nos compartilhamentos ou mensagens privadas; como em outras redes sociais na internet como Twitter e até WhatsApp. É possível investir mais na investigação de parâmetros éticos para a gestão do conteúdo

produzido pelos públicos, assim como o papel mediador dos veículos jornalísticos na construção ou manutenção de uma esfera pública digital.

No início deste novo século, novos desafios se apresentam ao jornalismo. São novas tecnologias, novos dilemas éticos que questionam a forma de relação com a notícia: sua produção, circulação, consumo e recirculação. São necessárias mudanças de postura para que os valores primordiais do jornalismo e sua existência como instituição para a democracia se perpetue. Ao menos que resista até que encontremos outras formas de viver em sociedade e garantir dignidade e informação aos seres humanos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Periodismo Postindustrial**: adaptación al presente. Huesca: eCíceros, 2013.

ARAÚJO, Adriana. Santiago. Jornal impresso.com: o desafio da participação on-line no fazer jornalístico em tempos de convergência. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VII, n. 1, janeiro a junho de 2010.

BARCELOS, Marcelo. **Jornalismo cidadão**: participação do leitor nos jornais do Grupo RBS em Santa Catarina. Novembro de 2011. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia**: sistemas de responsabilização da mídia. Bauru: EDUSC, 2002.

BRAGA, José. Luiz. **A sociedade enfrente sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**: cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. Reston: The Media Center at the American Press Institute, 2003.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**: Como sobreviver e prosperar. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. Máquina de conversação: mapeamento das plataformas de comentário nos veículos nacionais. **Anais**. 4º Simpósio de Ciberjornalismo, 2013.

BUENO, Thaísa. Um panorama de estudos científicos sobre comentários de leitores. **Anais**. 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 2014.

CAMINADA, Thiago. Amorim. O que estão fazendo com os nossos comentários?. **Observatório da Imprensa**. ed. 802. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed802_o_que_estao_fazendo_com_os_nossos_comentarios Acessado em: 11 de junho de 2014.

CAMPONEZ, Carlos. Entre verdade e respeito – por uma ética do cuidado no jornalismo. **Comunicação e Sociedade**. v. 25, 2014.

CANAVILHAS, João. **Os jornalistas online em Portugal**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf> Acessado em: 27 de maio de 2014.

CARVALHEIRO, José Ricardo; PRIOR, Hélder; MORAIS, Ricardo. Público privado e representação online: o caso do Facebook. In: FILDAGO, Antônio; CANAVILHAS, João. (Orgs.) **Comunicação Digital: 10 anos de investigação**. Covilhã: LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/116>

CASTILHO, Carlos Albano Volkmer; VANZIN, Tarcisio. **Erro informativo e produção colaborativa na web**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano V, n. 2, jul./dez. 2008.

CHRISTIANS, Clifford. Panorâmica da ética dos media no plano internacional. **Comunicação e Sociedade**. v. 25, 2014.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; PRADO, Rafael. Erros no jornais: aspecto ético e fator de comprometimento da qualidade técnica. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005. Disponível em: http://monitorando.files.wordpress.com/2007/11/erros_nos_jornais.pdf Acessado em 2 de abril de 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Indicadores da Qualidade no Jornalismo: Políticas, Padrões, e Preocupações de Jornais e Revistas Brasileiros**. Brasília: Unesco, 2010. Disponível em

<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189915por.pdf>

Acessado em 2 de abril de 2013.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais deve abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. In: **Revista de Jornalismo ESPM**. n. 9. Abril Maio Junho, 2014.

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para jornalistas**. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2010.

CUNHA, Dóris de Arruda C.. Reflexões sobre o ponto de vista e a relação discursiva de comentários de leitores da web. **Revista Investigações**. v. 25, n. 2, julho, 2012.

CUNHA, Dóris de Arruda C.. Violência verbal nos comentários de leitores publicados em sites de notícias. **Calidoscópio**. v. 11, n. 3, set/dez, 2013. doi: 10.4013

DA SILVA, Marisa Torres. Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras. **Comunicação e Sociedade**. n. 23, 2013.

DÍAZ NOCI, Javier; *et al.* Coments in news, democracy booster or journalistic nightmare: assessing the quality and dynamics of citizen debates in catalan online newspapers. **International Symposium on Online Journalism**. 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio de.; DUARTE, Jorge. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo. Atlas, 2005. pp. 62-83

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FERREIRA, Rui Fernando da Rocha. **Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa**. Junho de 2012. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

FONSECA JÚNIOR, Wilson. Corrêa. Análise de conteúdo. In: BARROS, Antônio de.; DUARTE, Jorge. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo. Atlas, 2005. pp. 280-304

FONTCUBERTA, Mar. Primeira Parte: El periódico como sistemas. In: BORRAT, Hector.; FONTCUBERTA, Mar. **Periódicos**: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Crujía, 2006. p. 15-156.

FRIEND, Cecilia; SINGER, Jane B.. **Online Journalism Ethics**: traditions and transitions. London: M. E. Sharpe, 2007.

GOGGIN, Gerard. Facebook's mobile career. **New Media & Society**. v. 16 (7), 2014.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

GRAEFF, Antonio. **Eleições 2.0**: A Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

HERCULANO, Isolda Santos. Formulário de comentários: o fim do leitor passivo na internet. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2011;

HERSCOVITZ, Heloisa. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia.; BENETTI, Márcia. (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis. Vozes, 2007

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JOSAPHAT, Frei Carlos. **Ética e mídia**: liberdade, responsabilidade e sistema. São Paulo: Paulinas, 2006.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. 3. ed. São Paulo: Sumus Editorial, 1997.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Sumus Editorial, 2004.

KEEN, Andrew. **O culto amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de análisis de contenido**: Teoría y práctica. Barcelona: Paidós, 1990.

LARA, Tíscar. La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. **Revista Telos** – Cuadernos de Comunicación e Innovación. 2009. Disponível em: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuade rno.asp?idarticulo%3D9&rev%3D76.htm>

LÈVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

LONDON, Jack. **Adeus, Facebook**: o mundo pós-digital. 2. ed. Rio de Janeiro: Valentina, 2014.

LONGHI, Raquel; FLORES, Ana Marta Moreira; WEBER, Carolina Teixeira. Os webjornais querem ser rede social? In: SOSTER, Demétrio; LIMA JÚNIOR, Walter **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011.

MACHADO NETO, Ivo Emanuel Campos. **Os desafios dos medias sociais na comunicação organizacional**: a emergência do Facebook como ferramenta de comunicação. 2011. Relatório de estágio em empresa (Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade do Minho, Braga, 2011.

MACIÁ-BARBER, Carlos. Novos desafios para uma deontologia jornalística duradoura: o modelo de negócio dos media face às exigências éticas e à participação cidadã. **Comunicação e Sociedade**. v. 25, 2014.

MANCINI, Pablo. **Hackear el Periodismo**: Manual de Laboratorio. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?**: Como salvar o jornalismo na Era da Informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MIELNICZULK, Luciana. O link como recurso da narrativa jornalística hipertextual. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2012.

NICOLETTI, Janara. **A normatização do uso de redes sociais por jornalistas**. 2012. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

OLIVEIRA, Felipe Moura de; HENN, Ronaldo Cesar. Movimentos em rede e ocupação do espaço público: limites e possibilidades ante a crise do jornalismo. **Contemporânea**: comunicação e cultura. v. 12. n. 01. jan-abr, 2014

ORIHUELA, Jose Luis. **Web 2.0**: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en que convertirse. Disponível em: http://scholar.google.com.br/scholar?q=web+2.0+los+medios+orihuela&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5 Acessado em 6 de dezembro de 2013.

ORIHUELA, Jose Luis. **Apuntes sobre redes sociales**. Disponível em <http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/> Acessado em 10 de abril de 2011.

ORIHUELA, Jose Luis. **Cuatro claves para entender el cambio en los médios**. Disponível em <http://opinion.infobae.com/jose-luis-orihuela/2013/02/27/cuatro-claves-para-entender-el-cambio-en-los-medios/> Acessado em 9 de abril de 2013.

PALACIOS, Marcos. Marginalia, Zeitgeist e memória do tempo presente: os comentários no ciberjornalismo. **Brazilian Journalism Research**. v. 8 n. 1, 2012.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. **Comunicação e comunidades virtuais**: participação e colaboração. Florianópolis: Insular, 2012.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New Cork: Columbia University Press, 2001.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. V I n. 2, Florianópolis: Posjor/Insular, 2004, p. 13-30.

PRIEST, Susanna. Hornig. **Pesquisa de mídia**: introdução. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex. (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011a.

PRIMO, Alex. Transformação no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebbok e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v. 02, n. 25, dez. 2011b.

QUANDT, Thorsten; SINGER, Jane B. Convergence and Cross-Paltform content production. In: JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (Org.). **The handbook of journalism studies**. Nova Iorque: Routledge, 2009.

QUADROS, Cláudia. A participação do público no webjornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 17. n. 2, 2005

RAIMONDO ANSELMINO, Natália; BERTONE, Mauro. Prensa y redes sociales en Internet: aproximaciones a la relación de los diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter. **Brazilian Journalism Research**. v. 9, n. 2, 2013

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**: Considerações iniciais. 2011. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf> Acessado em 23 de março de 2011.

RECUERO, Raquel, **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: Elementos para um discussão. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> Acessado em 30 de abril de 2013.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem**: efeitos da difusão de informações nos Sites de Redes Sociais. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf> Acessado em 7 de janeiro de 2014.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

RODRÍGUEZ BORGES, Rodrigo Fidel; AZNAR, Hugo. La ética de la comunicación en la balanza. **Ilemata**. n. 15, 2014.

RUIZ, Carlos; *et al.* Public Sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspaper. **The International Journal of Press/Politics**. n. 16(4), 2011. DOI: 10.1177/1940161211415849

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2012.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Samuel Anderson Rocha. Os sites de notícias podem estimular a deliberação online?: um estudo de comentários dos leitores postados em folha.com. **Brazilian Journalism Research**. v. 8. n. 2, 2012.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, fevereiro de 2014.

Disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMídia2014.pdf>

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Elsa Costa e. A (não) regulação da blogosfera: a ética da discussão online. **Comunicação e Sociedade**. v. 25, 2014.

SINGER, Jane; ASHMAN, Ian. “Comments is free, but facts are sacred”: user-generated content and ethical constructs at the Guardian. **Journal of Mass Media Ethics**. n. 24, 2009. DOI: 10.1080/08900520802644345

SINGER, Jane B. Sem medo do futuro: ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. **Comunicação e Sociedade**. v. 25, 2014.

STRANDBERG, Kim; BERG, Jane. Comentários dos leitores dos jornais online: conversa democrática ou discursos de opereta virtuais? **Comunicação e Sociedade**. n. 23, 2013.

TEIXEIRA, Mabel Oliveira. A interação usuário x jornal em um site de rede social: indícios de uma mudança. **Brazilian Journalism Research**. v. 10. n. 1, 2014.

TIXIER, Florian. Trabalhar em um espaço comunicacional em formação: Facebook e Twitter como ferramentas de trabalho do community management nos sites de informação on-line sobre a Europa. **Brazilian Journalism Research**. v. 10. n. 1, 2014.

THOMPSON, Derek. The Facebook effect on the News Disponível em: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/02/the-facebook-effect-on-the-news/283746/> Acessado em: 15 de fevereiro de 2014.

TULLIS, Ashleigh. What does the future of online commenting look like?. Disponível em: <http://blog.wan-ifra.org/2014/12/03/what-does->

[the-future-of-online-commenting-look-like](#) Acessado em: 18 de novembro de 2014.

USHER, Nikki. **Making news at The New York Times**. The University of Michigan Press, 2014.

VIEIRA, Livia. **Parâmetros éticos para uma política de correção de erros no jornalismo online**. Abril de 2014. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014

ZAGO, Gabriela. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: PRIMO, Alex. (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ZAGO, Gabriela da Silva; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research** v. 9. n. I, 2013.

ZAGO, Gabriela; DA SILVA, Ana Lúcia Migowski. Jornalismo e mídias sociais: a representação da memória coletiva através das apropriações no especial multimídia #memorial1109. **Contemporânea**, Salvador, UFBA, v. 11, n. 01, jan-abr, 2013.

ZAGO, Gabriela; DA SILVA, Ana Lúcia Migowski. Sites de rede social e economia da atenção: circulação e consumo de informações no Facebook e no Twitter. **Vozes e Diálogo**. v. 13. n. 1. jan/jul, 2014.

ZAGO, Gabriela; BELOCHIO, Vivian de Carvalho. Remediação da experiência de consumo de notícias em Sites de Redes Sociais. **Contemporânea: comunicação e cultura**. v. 12. n. 01. jan-abr, 2014

WILKEN, Rowan. Places nearby: Facebook as a location-based social media platform. **New Media & Society**. v. 16 (7), 2014.

WOLFE, Joanna; NEUWIRTH, Christine. From the margins to the center: the future of annotation. **Journal of Business and Thechnical Communication**. n. 15, 2001. DOI: 10.1177/105065190101500304

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro padrão de perguntas para as entrevistas⁵⁷

Você acredita que esses comentários podem interferir na credibilidade do veículo?

Você acredita que a interação entre o veículo e o público nas redes sociais pode contribuir com a qualidade e relevância do jornal?

Como funciona o gerenciamento das interações que o veículo recebe no Facebook? São utilizados programas de gestão de dados e de métricas? Quais são? O que é feito com esses dados?

Existe distinção no gerenciamento dos comentários que é feito entre os comentários nas redes sociais e os do site? Como funciona?

Existe uma política, ou instruções, algo que normatize a atuação do veículo nas redes sociais? Como funciona?

Existe alguma instrução aos responsáveis pelo gerenciamento das redes para a interação através dos comentários na rede social? Qual é?

Qual é a rotina de procedimentos após identificação de um apontamento de erro jornalístico pelo leitor? Quem é responsável por corrigir a notícia? E quem é responsável por elaborar a resposta ao leitor?

Existem critérios que definam quais comentários são levados em conta e quais são ignorados? Quais são respondidos e quais não são? Quais seriam?

A pesquisa mostrou que as respostas dos jornais levam mais em conta o tipo de erro apontado do que a forma do leitor apontá-lo na hora de responder ou ignorar os comentários. Como você analisa essa realidade?

⁵⁷ Roteiro de perguntas comuns aos quatro veículos utilizado nas entrevistas. Com a análise dos dados, observamos algumas particularidades que foram questionadas individualmente aos editores.

A pesquisa observou que quanto maior a participação e engajamento do público, maior é a incidência de apontamentos de erro. Como você analisa esses dados?

Com média de 2,5% das notícias com erros apontados pelos leitores, qual a sua avaliação sobre esses números?

APÊNDICE B – Entrevista com a editora online do A Notícia, Marina de Andrade

Você acredita que esses comentários podem interferir na credibilidade do veículo?

Eu acho que ele interfere quando ele é um comentário qualificado. Quando tem uma pessoa que tem mais conhecimento sobre o assunto, ou ela é mais conhecida dentro da comunidade. E aí, ela faz um comentário relativo ao jornal, sendo positivo ou negativo, aí ele tem mais relevância nesse sentido. O que vemos nos comentários, às vezes, é essa briga [...] eu acho que esse tipo de comentário não prejudica. Quando aponta algum erro grave, que as pessoas percebem esse erro e isso se espalha, aí também afeta a credibilidade. Então é uma pergunta muito aberta. Vai depender do tipo de comentário, do que ele esta apontando e da credibilidade da pessoa que esta apontando.

Você acredita que a interação entre o veículo e o público nas redes sociais pode contribuir com a qualidade e relevância do jornal?

Sim, acho que sim. Hoje o mais forte pra nós, o que mais traz audiência, traz interação pra nós é o Facebook. O Twitter perdeu muito espaço. Estamos tentando manter. O Instagram também esta ganhando espaço. [...] Nós criamos um Snapchat, primeiro jornal, que eu tenho conhecimento, que tem o Snapchat [...] o que está crescendo é o Whatsapp. [...] e o Facebook tem uma facilidade parecida [com o Whatsapp] ele é aberto, mais publico. Temos muitos comentários inbox, todo dia recebemos muito inbox. Nós conversamos muito com os leitores. Então ajuda, vem muita sugestão de pauta. Muita participação, muito comentário qualificado, não só comentário que nos odeia por odiar e ponto. Apesar de ter um índice de 10% de correção, mas é uma coisa que nós tentamos ficar o mais atento possível, nem sempre faz sentido mas é muito bom ter essa participação.

Como funciona o gerenciamento das interações que o veículo recebe no Facebook? São utilizados programas de gestão de dados e de métricas? Quais são? O que é feito com esses dados?

Nós usamos o Google Analytics para monitorar a audiência e com isso, nós sabemos a participação de cada rede social pela nossa audiência. No gerenciamento de rede sociais, nós tentamos utilizar o Hootsuite. Não foi útil pra nós, porque o Hootsuite é quando tu tem que monitorar varias redes sociais diferentes, e como nós focamos muito no Facebook,

e tem um pouquinho no Twitter, um pouquinho no Instagram. Então não é uma produção tão continua, nós acabamos não adotando tanto a ferramenta. O que fazemos é relatórios de quantas publicações fizemos e qual retorno elas estão dando. Faz uma análise muito mais qualitativa do que quantitativa, em boa parte das vezes, mas nós gerenciamos pelas próprias ferramentas que o Facebook proporciona quando você é administrador da pagina. [...]

Existe distinção no gerenciamento dos comentários que é feito entre os comentários nas redes sociais e os do site? Como funciona?

No site, hoje, a maior parte dos outros jornais tem moderação. Nós temos essa questão de, no site, moderar. O que nós moderamos: libera duas vezes por dia os comentários, por isso que, às vezes, a pessoa comenta e não é liberado imediatamente, costumamos liberar uma vez no meio da manhã e outra vez no fim do dia, no fim da tarde, os comentários no site. Ele é moderado porque é a nossa ferramenta, trabalhamos assim. É uma ferramenta da RBS, liberamos geralmente tudo. Nós não liberamos comentários ofensivos, que possam causar injúria, difamação, ou coisas assim, ou que estimule violência. [...] No Facebook, não temos uma moderação de comentário. No Facebook a pessoa comenta e está comentado. O próprio Facebook, quando a pessoa escreve tudo em caixa alta, ou se ela repete muito a mesma coisa, às vezes, ele mesmo faz aquele bloqueio que não aparece na nossa página, mas aparece para os amigos daquela pessoa. Essa é uma opção que nós temos quando o comentário começa a ficar excessivamente ofensivo. [exemplo] Mas de moderar porque alguém opinou uma coisa ou outra ou apontou um erro e nós excluímos, isso nós não fazemos. Depois que a pessoa compartilhou, não adianta. Em relação se existe alguma orientação: nós estamos criando um manual de respostas. Nós já temos umas respostas padrão, bem no estilo telemarketing. Nós já temos algumas respostas que estamos compartilhando por email. Tem algumas respostas padrão, mas agora nós estamos consolidando em um manual que vai ficar no arquivo pra todo mundo poder acessar, para não ficar tão perdido. [...]

Existe uma política, ou instruções, algo que normatize a atuação do veículo nas redes sociais? Como funciona?

Não tem como estabelecer, porque é uma coisa muito volátil, muito viva. Não tem como toda vez que alguém xingar o jornal, responder. Tem de ver o que eles estão falando. É uma questão de análise, de

consulta. [exemplo] Isso ajuda a pessoa perceber que o jornal está ali. Eu acho que nós temos que responder o máximo possível para ter essa interação e mostrar que é muito mais do que ele vê no Facebook. Porque as pessoas não devem entrar na nossa página, elas devem ver o que aparece direto na sua Time Line e comentam direto na sua Time. Então, elas não têm o acompanhamento do todo. Então, quando está errado, nós agradecemos, mas é uma interação que sofre com a proporção de comentários versus recursos para responder. Nós respondemos quando vemos e quando faz sentido. Vou te explicar a estrutura: dessas sete pessoas que eu te falei somos três editoras, eu e mais duas assistentes. Uma que fica das 6h da manhã as 14h e outra que fica das 14h as 22h. A função dessas duas editoras é gerenciar o conteúdo, ou seja, ver o que está publicado, ver o que os outros jornais publicaram e nós podemos publicar, editam a capa, editam as matérias e cuidam das redes sociais. Então, as duas ficam o dia inteiro com o Facebook, com Whatsapp, com tudo. Então elas publicam e as pessoas começam a comentar e vamos observando. Nós não conseguimos ler um por causa do volume. Tem coisas que postamos e, em três minutos, tem cem comentários. Existe um monitoramento, mas não dá pra fazer um x cima de cada comentário.

Qual é a rotina de procedimentos após identificação de um apontamento de erro jornalístico pelo leitor? Quem é responsável por corrigir a notícia? E quem é responsável por elaborar a resposta ao leitor?

Se é um erro ortográfico nós mesmas fazemos a correção. É uma função do editor fazer isso, não deixar que aconteça, e quando acontecer ele tem que arrumar. Nós temos um revisor que ele também trabalha para o on line. Mas o volume é maior que o impresso. Então, temos as editoras que se for uma questão gramatical elas mesmas alteram. Se é um erro de informação, aí existe checagem. E vai depender, se o repórter que fez aquela matéria está ali ou não, se ele não estiver fica com a função o editor, se ele está pode ser uma função do repórter. O primeiro passo é a checagem e quando é alguma coisa que não foi o repórter que fez, por exemplo, uma apuração por telefone, nós ligamos novamente [...] para alterar o texto. Se estamos certos, nós deixamos a matéria como está. Vai depender da demanda do dia, se eu sei que estou certa não precisa. Às vezes a polícia ou o bombeiro passa uma primeira informação e aí depois é outra coisa, não chega a ser um erro nosso, porque foi passado uma coisa e no fim era outra, então nós falamos que: inicialmente

chegou a se acreditar [...] nós não damos uma correção, só explicamos o que aconteceu. Nós estamos colocando nas matérias: em breve mais informações ou a policia está no local. E existe o fator humano. No próprio Facebook aparece que foi editado. Geralmente, nós editamos e atualizamos e não colocamos que foi corrigido, já no site não, onde é documento, é a matéria [...]

O AN foi o jornal que mais obteve apontamentos de erro jornalístico. Em dois meses, foram publicadas 1.498 notícias com 81 apontamentos de erro e 10 respostas do veículo. Como você avalia esses dados?

Acho que podemos crescer mais e que temos que ter um olhar diferente sobre isso para saber por que não respondemos. Não responde por que corrigiu e ignorou? Ou não responde por que eles não tinham razão no que estavam falando? Acho que dá para responder mais, mas é tudo muito rápido também. Então, às vezes, tem coisas que, como editora temos que fazer escolhas, tenho que escolher em que eu vou gastar o meu tempo. Então eu vou investir o meu tempo procurando uma outra informação ou respondendo uma pessoa que muitas vezes ela nem vai olhar de volta a resposta. Quando eu respondo eu fico monitorando para ver se a pessoa curtiu a resposta ou respondeu de volta. Então nem sempre nós temos um retorno. Às vezes é melhor investir o tempo para trabalhar em outra coisa.

Em quatro casos, quando o jornal respondia havia um agradecimento dizendo “obrigada”. Como é a postura adotada pelo profissional ao responder em nome do jornal em seu perfil oficial no Facebook?

É porque são todas editoras mulheres. Nós não respondemos como jornal, respondemos pela gente. Principalmente inbox, as pessoas querem saber com quem elas estão falando, elas não querem falar com o jornal [exemplo] escreve cada um mais ou menos do seu jeito, mas nós queremos seguir um padrão de resposta para não ter conflito de discurso, mas não é robótico porque somos jornalistas. [...] não sou a favor de bloquear todo mundo, só faço isso em casos extremos [...]

A pesquisa mostrou que as respostas dos jornais levam mais em conta o tipo de erro apontado do que a forma do leitor apontá-lo na hora de responder ou ignorar os comentários. Como você analisa essa realidade?

Eu acho que pra nós como jornalistas é obvio que é mais importante a informação. Nas redes sociais é muito mais fácil xingar. Não é por você estar me ofendendo que eu vou deixar de considerar. Essa deve ser a preocupação: de passar a informação correta. Se o cara foi educado ou não foi é uma questão de criação dele. Nós temos que prestar atenção na informação. Pra mim o que mais importa é a informação, independente da forma com que ela foi respondida. Vou checar e parabéns para a pessoa que foi mal educada, mas tinha a informação.

A pesquisa observou que quanto maior a participação e engajamento do público, maior é a incidência de apontamentos de erro. Como você analisa esses dados?

Eu acho muito bom porque mostra que se as pessoas estão olhando e corrigindo é porque elas estão prestando atenção, porque elas se preocuparam com aquilo ali, porque aquilo mexeu com elas, não foi uma coisa que simplesmente passou. Acho que quando se aponta o erro, é porque está se importando com aquilo. Então fico feliz. Quero que cresça o numero de participação, não de erros. A participação, quanto mais crescer, melhor. Nós vamos ser melhores como veículo, porque estamos vendo que as pessoas se importam com aquilo. Porque é uma coisa curiosa, para xingar é na time line, para elogiar é inbox. [...]

Com média de 2,5% da notícias com erros apontados pelos leitores, qual a sua avaliação sobre esses números?

Eu tenho que ver como número ruim. Não posso considerar um número bom mesmo sendo proporcionalmente pequeno, eu tenho que ver como ruim, porque nosso compromisso como jornalista é da melhor qualidade possível. O meu sonho é zero. É impossível porque lidamos com pessoas e não tem como controlar. Como é um numero difícil de ter uma métrica, temos que comparar com os outros. Quando você falou para mim que temos mais, isso me preocupou, mas porque eles participam mais, então está difícil de avaliarmos porque não é totalmente coerente. A meta é o mínimo possível. Quero que as pessoas comentem contribuindo e não só apontando o que nós falamos, mas contribuindo com muitas coisas.

APÊNDICE C – Entrevista com o editor-chefe do Jornal de Santa Catarina, Evandro de Assis

Você acredita que esses comentários podem interferir na credibilidade do veículo?

Do meu ponto de vista, mais o que gera os comentários é que pode interferir na nossa credibilidade. Um erro grave, uma informação mal colocada, o que nós chamamos internamente como sinistro, alguma falha importante nossa que gere comentários na rede. Um comentário específico vai nos reforçar quando nós tivermos com os nossos conceitos muito claros. Quando a nossa atuação tiver muito clara, e aí nós pudermos responder de forma transparente para o leitor. Se nós tivermos os conceitos claros, transparentes, tudo que o leitor contribuir em comentário, pelo contrário, ele tende a melhorar a nossa visão de marca crível. Não acho que possa prejudicar, vem pro bem.

Você acredita que a interação entre o veículo e o público nas redes sociais pode contribuir com a qualidade e relevância do jornal?

Eu acho que faz todo sentido. A palavra da moda é engajamento e acho que por trás dessa palavra está algo mais abrangente do que parece. Para mim o jornalismo fica muito melhor com a participação das pessoas. Não em que tipo de plataforma, pode ser pessoalmente ou pelas redes sociais. Ele fica muito melhor porque a cada pessoa que entra em contato com o jornalista, ela pode ser uma fonte de uma reportagem. Essa interação direta com as pessoas diminui a necessidade do jornalista de entrar em contato com fontes oficiais ou oficiosas. O jornalista entra em contato com quem mora em frente ao buraco de rua. Quem conhece quem mora em frente ao buraco vai ter uma informação muito melhor do que o jornalista que só vai conversar com a secretaria de obras e vai procurar o presidente da associação de moradores pra saber como está a situação. Eu realmente acredito que tem um caminho de relevância e de qualidade para o jornalismo daqui em diante com a participação das pessoas. Quanto mais a comunidade se relaciona com esse jornal, quanto mais tiver acesso aos jornalistas e ao jornalismo que esses jornalistas fazem é tanto melhor para todo mundo.

Como funciona o gerenciamento das interações que o veículo recebe no Facebook? São utilizados programas de gestão de dados e de métricas? Quais são? O que é feito com esses dados?

É manual. Nós temos um caminho muito grande de treinamento com as pessoas, de aprofundamento em tecnologias e softwares que podem nos permitir um trabalho melhor nesse lado. É muito manual. Uma parte grande da redação tem acesso ao nosso Facebook, a maior parte dos jornalistas tem. Agora, essa resposta ao público, as mensagens e aos comentários geralmente quem faz é o editor. Quando aparece algo ali que tem um erro, um erro banal, um erro de grafia, um erro de digitação, o próprio repórter vai lá e responde obrigado e corrige. Agora se tem um erro de informação, ou algum colunista coloca alguma opinião que gera uma polêmica muito grande e daqui a pouco começa a pular comentários então um repórter já avisa um editor para que nós possamos ficar de olho sobre isso. Vendo o que está acontecendo. Se tem alguma ação que o jornal deva tomar nesse sentido, ou até uma reportagem que seja suscitada por esses comentários. A publicação é feita basicamente por repórteres e editores e quando há necessidade de uma resposta, que não seja apenas uma correção “automática” que concerta, arruma e agradece aí se envolve o editor. Nós usamos internamente o Google Analytics e a RBS assina o com score. Nós não temos o acesso aqui interno mas temos os dados consolidados mês a mês.

Existe distinção no gerenciamento dos comentários que é feito entre os comentários nas redes sociais e os do site? Como funciona?

Os comentários do site, eles são mediados pelos editores. Nos blogs e nos comentários via site eles são todos moderados previamente. No site é feito pelo editor e nos blogs é feito pelo próprio blogueiro. Nós não temos nenhuma regra sobre gerenciar os comentários no Facebook e nós evitamos ao máximo excluir. Quando nós excluimos, está dentro daquilo que o guia de ética e regulamentação prevê: comentários racistas, xenófobos, comentários que sejam muito agressivos e ofensivos a alguém, comentários que tenham palavrões, o cara que chega pra xingar em caixa alta. E muitas vezes, nós nem precisamos bloquear, muitas vezes o próprio Facebook bloqueia. O fazemos é só não desbloquear. É muito raro nós excluirmos um comentário. O que acontece que é muito interessante é que os próprios leitores fazem um filtro. [exemplo]

Existe uma política, ou instruções, algo que normatize a atuação do veículo nas redes sociais? Como funciona?

Nós seguimos o guia de ética e regulamentação da RBS. Alguns blogueiros tem a liberdade, inclusive, de colocar as regras dele. [...] Nós não editamos o comentário. Nós dizemos para o leitor: se tu quiseres

publicar esse comentário basta tirar os palavrões. As vezes os leitores ficam bravos, reagem, publicam outros comentários sobre censura, só que está muito claro no próprio blog as regras.

Existe alguma instrução aos responsáveis pelo gerenciamento das redes para a interação através dos comentários na rede social? Qual é?

Qualquer jornalista corrige, mas geralmente é o autor porque esse tipo de erro o leitor pega logo. Publicou e pegou. Então, geralmente, o autor foi quem publicou no Facebook. Então, quando ele publicou, ele próprio tem interesse de monitorar a repercussão do assunto que ele publicou tem. Então, ele acaba achando. Quando acontece depois, quando a pessoa que publicou é a pessoa que está na rua, então quem está na redação já vai e ajusta. Quando é um erro de informação, o que nós procuramos é corrigir o mais rápido possível. Acontece muito erro de atualização. Aconteceu um acidente a 10min, nós ficamos sabendo pelo bombeiro e mandou uma equipe lá e a equipe está a caminho, nós vamos lá e coloca uma notícia bem concisa. Primeira coisa que o leitor faz é ir lá e dizer assim: informação incompleta. Tem alguns leitores que não tem muito paciência com isso e esses leitores nós procuramos não responder e, quando atualizamos, nós vamos lá e avisamos que atualizou. Não temos uma cartilha de como agir em caso de, porque é tudo muito subjetivo. Cada caso é um caso. E nós acreditamos que quanto mais natural for essa resposta, quanto mais humana for essa resposta, melhor. Então nós queremos conversar com os leitores. Nós não queremos ter uma cartilha para engessar como os jornalistas devem conversar com os leitores. Claro que o jornalista não vai falar com o perfil dele, então ele está conversando como se fosse uma marca, mas tem que ao máximo dar a sensação ao leitor de que tem alguém ali falando com ele. Quando nós respondemos rápido, a reação é muito bacana. Ou ganhamos muitas curtidas ou os leitores até agradecem. Os por mensagem são muito legais. Quando nós respondemos rápido eles ficam muito impressionados, eles agradecem muito, é bem gratificante. [exemplo]

Qual é a rotina de procedimentos após identificação de um apontamento de erro jornalístico pelo leitor? Quem é responsável por corrigir a notícia? E quem é responsável por elaborar a resposta ao leitor?

O que nós sempre solicitamos ao repórter: se teve algum caso que vocês têm dúvida, se vocês acham que é mais grave, tem outras implicações além de uma simples correção, nos chame [editor]. Tem alguém dizendo que a informação que o repórter apurou está errada e ele está em dúvida no que fazer, aí ele avisa um editor. Se o editor não está na redação ele liga. No plantão de sábado, por exemplo, que temos apenas um repórter dentro da redação, nesse caso ele entra em contato com o editor, liga, conversa e decide e assim ele dá a resposta.

Existem critérios que definam quais comentários são levados em conta e quais são ignorados? Quais são respondidos e quais não são? Quais seriam?

Se o sujeito tem razão, se ele não está errado, nós agradecemos e dizemos que corrigimos ou informamos que medida tomamos. Essa é a nossa orientação interna. Se ele está sendo muito grosseiro, nós não dirigimos a resposta pra ele, simplesmente coloca obrigado leitores. Nós procuramos não ter um grande envolvimento. É a mesma política que temos quando os nossos leitores nos mandam e-mails. Eles nos mandam um email, hipergrosseiro e na primeira vez nós respondemos com educação, explicamos o que tiver que ser explicado e responde. Se o segundo email, se a resposta a esse email, for também grosseira, paramos de responder. Nas redes sociais vale a mesma coisa. É um diálogo no qual não temos o interesse em participar.

O Santa foi o jornal que mais interagiu com os leitores em virtude dos apontamentos de erro jornalístico. Em dois meses, de 1.431 notícias, foram 52 apontamentos de erro e 20 respostas. Como você analisa esses dados?

Eu analiso de duas formas. Primeiro eu fico feliz por ter sido o que mais interagiu, por outro lado me preocupa porque 14 ficaram sem resposta dos 34. Não é pouco, para mim é muito. Eu espero que, se tu tivesse que fazer a pesquisa de novo, hoje já fosse bem menor do que isso. Estamos evoluindo e eu acho que nós só podemos ficar satisfeitos se os trinta e quatro tivessem resposta. Por outro lado, também não sei se esses 34 eram casos de resposta. Acho que nós temos que trabalhar para tentar responder tudo. Quanto mais o jornal dialoga e conversa com as pessoas, mas ele enriquece o próprio jornalismo. Não é só uma questão de aparência para as pessoas lá fora verem que bacana essa marca responde ao público, que simpático. Isso é legal, mas não é o que nos move. O que nos move é ter uma relação mais próxima com as pessoas.

Nós temos um projeto interno muito embrionário, nós queremos fazer um cadastro de leitores que mais interagem com a gente e de leitores que interagem com qualidade. Não tem muito corpo ainda de como vamos fazer isso, e até não muito o quê queremos com isso, mas nós queremos saber mais sobre as pessoas que mais interagem com a gente para possibilitar que elas interajam ainda mais e com maior qualidade. Eu gostaria muito de ter cinco mil leitores em um cadastro que eu soubesse onde eles moram, que eu tivesse um telefone de contato, um email, o que eles fazem da vida, que assuntos mais interessam eles, que assuntos eles conhecem mais. Para que eu pudesse entrar em contato com eles por minha iniciativa e não deles. Eu conheço algumas iniciativas nesse sentido, nos Estados Unidos, que são incríveis, porque proporciona aquilo que eu te falei no início, um jornalismo feito pelas pessoas e para as pessoas, em que o jornalista é um mediador dessas conversas. Nós desejamos fazer um jornalismo mais autêntico, que seja cada vez mais conectado com o que as pessoas lá fora conversam, desejam e discutem na vida delas. Porque o jornalismo tradicionalmente foi feito dos jornalistas para as pessoas e isso não necessariamente era o que as pessoas estavam repercutindo lá fora com os problemas que elas enfrentavam no dia a dia, ou as dúvidas que elas tinham, as curiosidades que elas tinham, ou aquilo que elas deveriam saber e não sabiam. [...] Nós vemos que o jornal fica melhor. Quanto mais tu responde, mais ele interage. É tudo que nós queremos mais é também um dilema porque chega um momento em que tu não tem mais energia para administrar aquilo. [exemplo]

Diferentemente dos outros veículos estudados, uma boa parte dos comentários (9 de 20) sobre os erros não eram publicados no espaço de resposta do comentário do leitor e sim em um comentário separado. Por quê?

Eu não sei te responder o porquê. Provável que seja falta de padrão de ação. Acho que não tem nenhuma orientação nesse sentido. Cada jornalista está fazendo da forma que acha mais correta. Nós nunca conversamos sobre isso. Eu estou pensando aqui quais são as vantagens de um e de outro: responder direto pra pessoa é mais pessoal, porém responder para todos é mais transparente.

Em dois casos, quando o jornal respondia havia um agradecimento dizendo “obrigada”. Como é a postura adotada pelo profissional ao responder em nome do jornal em seu perfil oficial no Facebook?

Porque é uma mulher que está escrevendo. Eu acho legal isso, nunca tinha pensado sobre isso. Mas acho legal que a pessoa que está escrevendo saiba que não é uma máquina que está conversando com ela e é mais uma forma de ser autêntico. Não tem uma orientação interna.

A pesquisa mostrou que as respostas dos jornais levam mais em conta o tipo de erro apontado do que a forma do leitor apontá-lo na hora de responder ou ignorar os comentários. Como você analisa essa realidade?

Eu acho que nós estamos mais preocupados com a qualidade da informação do que com o temperamento do sujeito que está conversando com a gente. Se o cara está usando de ironia ou está querendo prejudicar o jornal, eu não posso fazer nada sobre isso. O que eu tenho que fazer é verificar se realmente tem o erro e corrigir. Nós temos que dar mais atenção ao que ele está apontando do que a maneira que ele está fazendo isso.

A pesquisa observou que quanto maior a participação e engajamento do público, maior é a incidência de apontamentos de erro. Como você analisa esses dados?

Natural. Não me preocupa ter pessoas nos fiscalizando. Eu acho muito bom. Claro que isso, às vezes, não é agradável, pode ser estressante, inclusive. Eu brinco com as pessoas que, às vezes, dependendo do tipo de matéria, eu prefiro não ler os comentários para não estragar o meu dia. [...] O resultado disso é que se mostra gratificante, é um jornalismo mais legal de fazer. É muito mais divertido tu publicar algo e ter resposta imediata, do que tu publicar algo e no outro dia vir uma carta daquele leitor que sempre manda as mesmas cartas. É viciante publicar e ficar olhando no Google Analytics em tempo real e a audiência subir. E aí colocar no Facebook e começa a pipocar comentário. E aí o cara te conta um negócio que tu não sabia, que vai melhorar tua reportagem, ou aparece uma fonte no Facebook, porque nós procuramos fontes no Facebook.

Com média de 2,5% das notícias com erros apontados pelos leitores, qual a sua avaliação sobre esses números?

Vou fazer uma avaliação bem realista. É muito pequeno, perto do que realmente erramos. A maioria dos erros os leitores não apontam. A verdade é essa, nós erramos muito mais. Alguns, logo vê e corrige. Outros que às vezes me deixa muito mal é eu abrir um link de três ou

quatro dias atrás e ver um erro de português lá no meio, e isso é bastante comum em postagem de internet. [...] Tem um blogueiro aqui em Blumenau que toda vez que nós erramos ele faz um print e publica: o estagiário do Santa ataca novamente. Eu tenho certeza de que ele é muito maior porque nós temos um processo de prevenção de erros no impresso que já está formal e nós conseguimos computar quantos erros chegam até a fase de revisão final aqui dentro da redação. Não quantos são publicados, mas quantos chegam na fase final, erros de informação, de grafia, de gramática, nós até classificamos esses erros. E nós vimos que erramos muito. No digital, o nosso processo é bem mais flexível, ele é mais informal. O cara escreve, pede para alguém revisar antes de publicar. Só que essa revisão é muito mais rápida, especialmente no Hard News, no factual, é muito rápido e as vezes passa mesmo.

APÊNDICE D – Entrevista com o editor-chefe e a editora online do Notícias do Dia Joinville, Luiz Fernando Cardoso e Mariana Gonçalves Pereira

Você acredita que esses comentários podem interferir na credibilidade do veículo?

L – Não, acredito que não. Acredito que ele pode somar. Pode permitir que o veículo realmente amplie a questão de credibilidade no momento em que ele reconhece um erro e isso pode se dar no impresso como forma de errata, pode se dar no online no final da matéria como uma informação de que foi corrigido. E ao fazer isso diante do leitor é o caminho contrário, de tentar mostrar realmente que mesmo passível de erro nós estamos abertos à correções.

M – Inclusive, a minha postura no site é de, se sair um erro no online e esse erro for para o Facebook eu dou a correção no Facebook também, para que a correção não fique escondida lá no rodapé e as pessoas que de repente viram pelo Facebook vejam que demos a correção. Nós admitimos o erro na rede social também.

Você acredita que a interação entre o veículo e o público nas redes sociais pode contribuir com a qualidade e relevância do jornal?

L – Pode, e entra um detalhe específico como bom exemplo para isso: o jornal em muitas pautas recorre a equipe na internet para que eles busquem ou lancem um pergunta e as pessoas tragam seus comentários e sua participação antes mesmo da publicação, para que a publicação já aconteça a partir da participação popular.

M – Fora a questão do engajamento. Em matérias de serviço em que as pessoas compartilham e isso ajuda. [...]

L - Nas matérias de serviço nós realmente queremos que a participação seja assídua via redes sociais, porque o jornal vai ter uma visibilidade grande. [...]

Como funciona o gerenciamento das interações que o veículo recebe no Facebook? São utilizados programas de gestão de dados e de métricas? Quais são? O que é feito com esses dados?

M – Esse controle fica com Florianópolis. A chefia do Ric Mais fica em Florianópolis, então são eles que tem controle do Google Analytics para ver questões de audiência e engajamento no Facebook. Não sou eu que faço essa análise, mas no dia a dia você acaba fazendo. [...] Somos nós

que alimentamos a página de Joinville. A equipe toda participa do processo, é compartilhado, as responsabilidades sobre o site.

L – Os editores, por exemplo, de cada área também lançam, os repórteres lançam o material no online e passa pelos editores que corrigem e o mesmo material corrigido que vai para o jornal impresso ele também vai para o online no dia seguinte. Em um horário que não conflita com a venda do jornal. Mas esse material do impresso também está no online. E para não serem só os dois e não ter uma sobrecarga de trabalho, puxar o material do impresso a equipe do impresso faz.

M - E o que não vai no impresso mas nós podemos divulgar no online fica sobre responsabilidade de correção e publicação dos editores online. [...] Os relatórios de rede sociais não chegam de Florianópolis, só para o editor chefe.

L - Se eu quero ver agora a audiência sobre determinada matéria eu teria que consultar o pessoal da chefia da internet para saber qual a repercussão que deu. O site tem uma diretoria própria. Isso não é automático até para que o controle desses acessos, de senha, esteja na mão de poucos, por questão de segurança.

Existe distinção no gerenciamento dos comentários que é feito entre os comentários nas redes sociais e os do site? Como funciona?

M – A orientação é não deletar independente do teor da mensagem. É uma situação pontual.

L – É a regra. Comentários de alta ofensividade em questões pessoais e não profissionais das pessoas centrais das matérias nós temos que apagar. É uma determinação do Silvano inclusive. Se fossem críticas profissionais, não. Essas críticas de ofensas morais e xingamentos pessoais nós precisamos apagar, se elas fossem de cunho profissional nós não apagaríamos.

Existe uma política, ou instruções, algo que normatize a atuação do veículo nas redes sociais? Como funciona?

L – Existe uma sintonia intuitiva, mas uma sintonia fina [entre editores e repórteres] e com o tempo acaba se criando um padrão. Acho que a grande preocupação é de conseguir maior número de acessos, de alcance com essas publicações.

M – Eu recebi pelo email uma lista de regras com questões mais técnicas. Como utilização das tags que eu recebo de Florianópolis e repasso para a equipe.

L - E na questão de correção acho que tem que ter a leitura do momento, levar caso a caso. Naquilo que se vai responder ou não vai, não daria para responder 100%, porque nós não temos alguém apenas para responder, tem uma equipe com dois e muita coisa para fazer. Nós selecionamos os mais contundentes, as maiores colaborações, e essas nós damos o retorno.

M - Em perfis do Facebook que aparentam ser fake e que apresentam uma postura ofensiva contumaz no Facebook nós ignoramos. Se eu fosse perder meu tempo para ficar deletando ou, ser acusada que estamos censurando de alguma maneira, cerceando a opinião das pessoas, então nós não deletamos e nem bloqueamos. Eu nem sei como faz para bloquear.

Existe alguma instrução aos responsáveis pelo gerenciamento das redes para a interação através dos comentários na rede social? Qual é?

M – Eu uso o bom senso, na questão de erro e correção eu respondo e agradeço e digo que já foi corrigido na matéria. Se é um erro gramatical eu vou só no texto e corrijo. Agora, se é um erro de informação eu corrijo no texto e dou a correção na rede social também. Eu dou a correção onde apareceu o erro para que as pessoas tenham essa visibilidade.

L – O gramatical que não gera erro de informação não precisa gerar errata. Ele precisa ser corrigido já que a internet permite essa correção ao invés do impresso.

M - E as mensagens que chegam para nós todas são respondidas. Nós costumamos responder mais diretamente o leitor por meio de mensagem porque a pessoa se deu ao trabalho de mandar a mensagem. É interessante porque a equipe do online por ser só duas pessoas em Joinville é uma equipe pequena e utilizamos muito o jornalismo colaborativo. Nós recebemos muitas coisas nas redes sociais e temos que filtrar para não dar uma barrigada.

L – Há, de fato, leitores que são mais relevantes e para eles damos uma atenção maior. São mais colaborativos.

Qual é a rotina de procedimentos após identificação de um apontamento de erro jornalístico pelo leitor? Quem é responsável por corrigir a notícia? E quem é responsável por elaborar a resposta ao leitor?

M – São basicamente os editores do online que fazem esse tipo de correção.

L – Porque se o erro estiver no online são os dois editores que vão fazer essa correção. E quando é uma matéria que veio do impresso e foi publicado no site e os leitores avisarem que foi erro de informação nós vamos dar errata também no impresso, porque o erro foi gerado no impresso.

M – Normalmente quem faz a correção é o próprio pessoal do online. Para responder os responsáveis são também os editores online.

Existem critérios que definam quais comentários são levados em conta e quais são ignorados? Quais são respondidos e quais não são? Quais seriam?

M – Vai do bom senso.

L – A crítica pela crítica, o comentário ofensivo ou que venha com um tom pejorativo ou provocativo, normalmente ele pode ser ignorado. Nós podemos entender como uma provocação e que a pessoa só quer gerar uma resposta do jornal para continuar criticando. Se nós entendermos que o objetivo é colaborar eu acho que é interessante responder. Se é realmente um leitor assíduo e que gosta e acompanha o jornal, tem algo a somar... se é uma crítica negativa que a pessoa só quer criticar eu acho que uma resposta pode acabar ampliando essa discussão que é uma polemica desnecessária. [...]

O ND foi o jornal que teve menor número de erros apontados, ao mesmo tempo que o segundo que mais respondeu a esses comentários. Em dois meses, foram 1.076 notícias publicadas com 46 apontamentos e 13 respostas por parte do veículo. Como você avalia esses dados?

M – Acho que de maneira bem positiva. É uma prova de que estamos conseguindo cumprir nosso papel, dar o feedback ao leitor, agradecer uma correção que tenha sido feita no site.

Dentre os veículos estudados, o ND mostrou uma uniformidade maior nas respostas aos apontamentos de erro, reportando a correção e agradecendo. Como você avalia esses dados?

L – Nós analisamos que fazendo assim nós podemos criticar as empresas que não dão o devido retorno e geram reclamações no PROCON. Se nós não tivermos essa postura e em um bom numero é como corrupto que vai a rua protestar contra corrupção. Nós entendemos

que precisamos dar o exemplo. Apesar de que muitas vezes o leitor não entender essa relação, de que ele como leitor também é um consumidor, mas nós do outro lado temos. Então, precisamos dar uma resposta para também poder cobrar quando as empresas não dão as devidas respostas para o consumidor.

A pesquisa mostrou que as respostas dos jornais levam mais em conta o tipo de erro apontado do que a forma do leitor apontá-lo na hora de responder ou ignorar os comentários. Como você analisa essa realidade?

L – Evidentemente nós vamos dar mais resposta ao apontamento de erro de informação do que erro de gramática, que muitas vezes é a falta de um acento, mas aí o erro de informação, e aí independe da forma com que a pessoa apontou esse erro, até porque esse apontamento de erro de comentário no Facebook ele dá margem para várias interpretações. Se a pessoa deixou o caps lock ativado e ele respondeu em caixa alta que ele está gritando com a gente, mas ele pode ter simplesmente tido preguiça. Então a resposta tem que ser pelo tipo de erro e não pela forma que foi apontada. Porque temos o princípio de responder mais a colaboração ou a sugestão de pauta ou apontamento de erro de informação agradecendo.

A pesquisa observou que quanto maior a participação e engajamento do público, maior é a incidência de apontamentos de erro. Como você analisa esses dados?

M – Acho que uma matéria tendo uma visibilidade maior, um alcance maior, mais pessoas leram, mais pessoas vão encontrar de repente algum erro e reportar ao jornal. Não necessariamente que a notícia vai ter mais erros.

L – Em um universo de pessoas que comentam, uma maioria está ali para comentar o assunto menos os erros. Acho que um percentual menor se dispõe a apontar erros, seja qual for o tipo de erro, então em uma matéria com mil visualizações evidentemente a vamos encontrar mais essas pessoas do que em uma matéria com dez visualizações.

Com média de 2,5% da notícias com erros apontados pelos leitores, qual a sua avaliação sobre esses números?

L – A leitura não é do grupo, é particular. Como o site carrega muita matéria do jornal no dia seguinte, matérias produzidas para o jornal, utilizadas ou não por falta de espaço, hoje pela estrutura que o impresso tem uma matéria passa por muito mais pessoas, passa pelo repórter,

passa pelo editor da área, pela por uma revisora, passa pelo editor chefe, às vezes, passa pela chefe de reportagem e também passa pelo online. E isso reflete no número de erros. Essa carga de matérias que vem do impresso colabora com o percentual pequeno.

APÊNDICE E – Entrevista com a editora online do Diário Catarinense, Gabriela Silva

Você acredita que esses comentários podem interferir na credibilidade do veículo?

Acho que sim. Acho que a credibilidade no jornalismo vem, na minha visão, passando por uma remodelação de fatores que a compõe. Acho que com o crescimento e a adesão de mídias sociais vem crescendo na última década principalmente se vem percebendo que a credibilidade é algo que está sendo construído na internet em tempo real. O que eu percebo como grande diferença que a reputação das marcas e mídias sociais ela é construída dentro do próprio ambiente. Não se dá tanto por uma marca que erra mais ou menos, mas sim por uma marca que se relaciona bem ou se relaciona mal. Assumindo seus erros, consertando, tentando não errar tanto. No jornalismo é um pouco diferente, eu percebo que existe uma herança de credibilidade muito forte que é um pilar construído durante anos pelo veículo de comunicação que as mídias sociais certamente mexem com isso, mas elas não tem o mesmo poder que elas tem em marcas de outro seguimentos. Eu percebo que no DC, as pessoas acreditam muito mais que é verdade de algo que nós publicamos do que se uma outra marca de outro segmento diz alguma coisa do segmento dela. Então a nossa credibilidade já vem sendo construída durante toda a trajetória, e o fato de sermos uma empresa jornalística, em que credibilidade é um dos pilares, isso em perspectiva aparece na internet. É claro que as mídias sociais estremece essa relação o tempo todo, deixam isso mais dinâmico, mais nervoso. Então, nós temos que cuidar desse ambiente, mas eu, particularmente, enxergo como muito saudável a forma como se dão as coisas. Ao mesmo tempo que a nossa credibilidade está o tempo todo em jogo, nós também temos uma facilidade muito maior de cuidar dela naquele meio. Porque fizemos um bom relacionamento com as pessoas, se assumirmos os nossos erros, se dermos atenção aos nossos leitores naqueles canais, eles percebem o quanto estamos preocupados com esse tema e preocupados em não cometer erros desse tipo.

Você acredita que a interação entre o veículo e o público nas redes sociais pode contribuir com a qualidade e relevância do jornal?

Sem duvida, eu tenho uma visão muito focada na colaboração, na construção colaborativa de conteúdo, acho que é o futuro presente do jornalismo, não é tão presente porque na pratica das redações ainda

temos muita dificuldade de colocar isso no dia a dia, mas é o temos que começar a fazer. [...] A pessoa se sente parte naquilo que nós fazemos e isso ao mesmo tempo é ótimo e uma responsabilidade grande, porque de certa forma ele quer se sentir representado pelo que produzimos. Ele quer ir no nosso site e perceber que fizemos uma boa matéria, fizemos uma boa cobertura daquele tema, porque ele também contribuiu para aquilo. Então hoje o que tentamos é responder as pessoas mesmo que ainda não consigamos dar vencimento de toda demanda que temos porque é muito grande, mas sempre tentamos manter esse vínculo porque acreditamos muito nesse processo colaborativo de construção do jornalismo. O leitor se sente parte do nosso jornalismo, ele não se sente o produtor de jornalismo, então não temos que enxergar isso como uma competição e sim como uma rede.

Como funciona o gerenciamento das interações que o veículo recebe no Facebook? São utilizados programas de gestão de dados e de métricas? Quais são? O que é feito com esses dados?

O grupo tem como padrão utilizar por Hootsuite como ferramenta. Particularmente não gosto muito da ferramenta. Estamos reestruturando a parte digital, faz um mês que estamos com um coordenador de mídias sociais que veio para dar uma estruturada na parte de redes sociais e agora estamos estudando uma ferramenta de gerenciamento de canais para contratar porque eu acho que o Hootsuite é muito limitado para o que precisamos, porque o Hootsuite é muito focado em Twitter e nós temos uma demanda muito grande por Facebook e precisamos de uma ferramenta que englobe tudo isso. Mas, basicamente, usamos pra gerenciamento dos canais usa o Hootsuite, as ferramentas do próprio Facebook porque é uma ferramenta que de certa forma ele se estruturou para que não utilize uma terceira ferramenta, para que se faça as coisas dentro dele. Então as vezes da bug se você vai usar outra ferramenta, então usamos direto. [...] Em relação às interações, nós recebemos via inbox, via comentários, estamos nesse momento tentando organizar uma política de interações, como nós chamamos. Que tipos de interações vamos responder, quais delas vamos interagir com o curtir ou quais não vamos interagir. Hoje nós não temos uma política de interações dentro dos nossos canais, e no sentido de publicar normas. Hoje nós fazemos uma moderação de conteúdo inadequado, mas nós não temos essa política clara, isso é uma coisa que em pouco tempo pretendemos implementar. Nós estamos num momento de definição de etapas para ter um up grade nós nossos canais, mas para algumas coisas usamos a

ferramenta e para outras não. Em termos de métricas, eu considero que usamos muito pouco as métricas, porque elas são extremamente importantes em mídias sociais, e nós usamos o básico. Geralmente utilizamos sobre demanda. [...] Eu acho que precisamos evoluir para um nível em que mídias sociais consigam participar de um processo de retroalimentação da pauta jornalística, o momento em que vamos evoluir para que o nível de interação dos leitores chegue a influenciar no trabalho dos nossos repórteres.

Existe distinção no gerenciamento dos comentários que é feito entre os comentários nas redes sociais e os do site? Como funciona?

Atualmente o nosso site funciona com um sistema em que o cara comenta e não vai para o ar direto, ele tem moderação prévia. Em mídia social não é assim, nós não temos como fazer isso e também não é a nossa intenção de restringir. Nós não deletamos comentários, nossa regra é não deletar, mas temos as exceções. Basicamente, deletamos comentários que são spam. Temos muito spam e não conseguimos deletar todos. Nós deletamos comentários que sejam ofensivos a outras pessoas ou a nós mesmos, calúnias, uma difamação contra uma pessoa. Nesses casos nós temos que ter uma responsabilidade como veículo de não ser o palanque para as pessoas caluniarem outras pessoas. Nós não conseguimos fazer na totalidade, manter uma linha de não servir para este tipo de coisa. E hoje eu diria que nós agimos de uma forma bem amena nesse sentido por não ter a nossa política de publicações lá na nossa página exposta para todo mundo. Como estamos montando ela, até a divulgação eu procuro agir somente em casos mais extremos. Não lembro de nenhum caso que tenhamos bloqueado o usuário, somente ocultamos o comentário.

Existe uma política, ou instruções, algo que normatize a atuação do veículo nas redes sociais? Como funciona?

Eu sempre tive uma visão de que o Diário Catarinense, como qualquer outra marca do grupo RBS, nós somos em mídias sociais para as pessoas uma marca e o produto que vendemos para as pessoas é informação. Enquanto marca, nós temos que ter estratégia de mídias sociais como todas as marcas tem. Porque, quando eu cheguei no jornal, eu percebi que comunicação fazendo comunicação geralmente não vai bem. Existia uma confusão em mídia social como plataforma proprietária versus plataforma de ativação de conteúdo. Na verdade mídias sociais são para nós plataforma de alimentação de conteúdo. Lá, se publica o conteúdo

que geralmente está nas nossas plataformas proprietárias, e ativamos esse conteúdo. Então, como organizar e tirar mais proveito, e ser mais transparente e realmente trazer resultado desse processo de interação com as pessoas? Organizando tudo. Nós temos muitas dúvidas recorrentes. Então vamos prever uma interação padrão para determinadas tipos de situações, não que vá engessar o nosso texto, mas vamos prever uma interação padrão já indicando para a pessoa a solução do problema. A própria questão do erro em matérias, se nós sabemos que a pessoa sempre vai apontar, vamos fazer um padrão de pedidos de desculpa e de agradecimento pelo apontamento com o link da matéria corrigida. Isso é uma prática de gerenciamento de mídias sociais que é de fazer um script de respostas padrão, que se tenha em mãos e que se vai adaptar a linguagem. É uma coisa para operacionalizar de forma mais rápida, como trabalho mais dinâmico. Isso é uma coisa que hoje nós fazemos muito intuitivo mas estamos trabalhando para institucionalizar, formalizar para se ter um documento com isso.

Qual é a rotina de procedimentos após identificação de um apontamento de erro jornalístico pelo leitor? Quem é responsável por corrigir a notícia? E quem é responsável por elaborar a resposta ao leitor?

Nós não temos um fluxo padrão para isso porque depende muito do tipo de erro. Digamos que seja um erro de apuração, que eu considero um erro grave. Geralmente a primeira pessoa a averiguar isso, recebendo essas interações dos leitores, é o nosso analista de redes sociais que fica na frente da gestão dos canais. Ele percebendo isso procura imediatamente o repórter que fez a matéria e o editor responsável. Por isso que eu te disse que depende do grau, geralmente quando é algo muito grave eu sou uma das primeiras pessoas a ficar sabendo e então oriento o que se deve fazer. Tem uma questão de agilidade em que o processo é menos importante do que resolvermos logo. Geralmente vamos até o repórter e ele averiguou se nós erramos, definimos a estratégia, se vamos atualizar a matéria, se vamos colocar uma errata. [...] geralmente o fluxo é esse. O erro chega através do nosso analista de redes sociais, vamos até o repórter, indicamos o que aconteceu e, se verificarmos o erro, nosso primeiro ato é corrigir. Nós sempre vamos atrás da correção, de ver o que aconteceu. Depois de apurado o que aconteceu instantaneamente voltamos pra responder as pessoas e aí fazemos a estratégia de resposta dependendo do que é. Desde se desculpar com a pessoa e agradecer e corrigir, até casos em que a pessoa

está errada e aí somos transparentes em dizer que a pessoa se enganou, damos o link, sempre tentando ser o mais cordial possível e ser o mais transparente. Acho que transparência, em se tratando de mídias sociais, o relacionamento tem de ser muito transparente com as pessoas. É isso que as pessoas esperam das empresas, dos jornais. Os erros mais de gramática não vão para o repórter, nós mesmos editamos. O analista de mídias sociais é o responsável por fazer as respostas. O que geralmente tem de interferência dos editores é em relação ao teor da mensagem, como vamos nos posicionar com aquilo. Nós respeitamos a propriedade que os analistas de redes sociais tem para lidar com o meio. Então nós procuramos dar o insumo, dar o teor da mensagem, e deixar que nós coloquemos no tom de voz, na linguagem que já costumamos falar com o nosso publico naqueles canais.

Existem critérios que definam quais comentários são levados em conta e quais são ignorados? Quais são respondidos e quais não são? Quais seriam?

Geralmente, a esmagadora maioria dos comentários, não se referem a nós enquanto produtores de conteúdo. As pessoas costumam sempre interagir com o conteúdo. São opiniões que as pessoas dão sobre conteúdo. Muitas vezes surgem debates éticos, dos mais variados tipos dentro nos nossos posts entre as pessoas. Eu percebo que nesse momento nós somos coadjuvantes, nós só colocamos o assunto ali para que as pessoas pudessem se informar e de certa forma acabamos gerando um debate extremamente bacana. Quando os comentários são em relação ao nosso trabalho eles nunca são ignorados, sempre consideramos eles. Se vamos fazer alguma coisa ou não, já é outra coisa. Mas nós sempre costumamos considerar.

No período de análise o DC foi o jornal que menos interagiu com os leitores que apontaram erros jornalísticos. Em dois meses, foram 896 notícias com 54 comentários de erros e apenas 4 respostas. Como você analisa esses dados?

Não me surpreende porque foi um período que nós estávamos com um problema de equipe. Nesse período anterior estávamos com uma equipe capenga embora soubesse que ele é importante. Sempre tínhamos alguém de olho mas talvez não tenha conseguido dar conta por uma questão de equipe.

Em todas as 4 respostas houve uma postura de justificação pelo cometimento do erro, existe uma política, algum padrão, ou norma para essa prática?

A transparência tem de ser uma diretriz básica do relacionamento em mídias sociais para as marcas, não importa quais sejam. No jornalismo mais ainda, porque temos uma responsabilidade com o que nós divulgamos, porque o jornalismo tem um papel na sociedade de informação, de construção de conhecimento que nos leva a ter uma obrigação de ter de responder, de justificar o porquê do nosso erro. E nas relações pessoais, pessoas versus instituições, quando um erro é apontado em teoria existe uma justificativa para ele ter acontecido, e eu acho que expor isso para as pessoas não é demérito nenhum. O espírito da internet tem muito disso, de nós podermos ser beta, de podermos errar e temos que lidar com um pouco mais de naturalidade com isso para que possamos nos abrir para esse ambiente colaborativo da internet. Acho que justificar o erro é uma maneira de mostrar para as pessoas que de forma alguma pretende continuar errando, que também nos preocupamos com isso, e que houve uma razão para isso ter acontecido. É uma forma de acalmar os ânimos das pessoas que estão furiosas conosco, mas não acalmar dizendo apenas obrigado. É uma estratégia de posicionamento.

O DC nunca agradeceu nenhuma dessas colaborações e só se desculpou uma única vez, existe algum desconforto nessa prática de assumir os erros?

Não sei te dizer se deveríamos ter agradecido ou não porque eu não vi o teor dessas interações, porque tem vezes que as pessoas são extremamente agressivas. Elas não deixam a brecha para agradecermos, elas nos xingam. Não sei se esses são os casos, mas eu acho que depende do caso, não tem muita receita. Não acho que deva sempre conter justificativa ou agradecimento, acho que tem que ser o mais natural possível e conversar com as pessoas. Mas pode ter acontecido pelo despreparo de equipe naquele momento.

No início do ano passado houve a implantação de uma funcionalidade no site com um canal exclusivo para o reporte de erros, chamada de “corrigir matéria”. Como esse canal funciona dentro da rotina produtiva? Quais são as experiências que ele proporciona? Você não acredita que essa funcionalidade sirva para esconder os apontamentos de erro?

Nós usamos ela muito raramente porque geralmente são erros de digitação. De verdade, não é muito recorrente que seja usado. Nós não temos muito feedback sobre isso, as pessoas não se manifestam sobre isso, se gostam ou não gostam. Nós usamos quando precisa usar. O que existe muito hoje no jornalismo digital, e é natural que exista, é que o nosso trabalho é muito *working in progress*. Estamos apurando e publicando, esse processo não acaba. Então o que nós fazemos muito é atualizar a matéria. Porque existe muita coisa que nós confundimos entre erro e desatualização, e não é um erro. No momento em que nós publicamos o dado e que nós tínhamos apurado era aquele, mas agora não é mais, então atualizamos a matéria. A esmagadora maioria de comentários que recebemos é via mídias sociais sem dúvida. Eu acho que a moderação previa desestimula muito as pessoas a comentarem no site. Nós estamos inclusive revendo uma possibilidade de integração entre o Facebook e os comentários no site. Mas acho que mesmo que seja revisto o hábito do nosso consumidor é comentar no Facebook. O próprio comentário funciona assim: não quero comentar no site, eu quero comentar para minha rede, aquele link que eu vou compartilhar no Facebook que eu vou colocar meu comentário. Na visão do usuário é muito mais interessante fazer o comentário na rede dele onde tem pessoas para ouvi-lo e para debater sobre o tema.

A pesquisa mostrou que as respostas dos jornais levam mais em conta o tipo de erro apontado do que a forma do leitor apontá-lo na hora de responder ou ignorar os comentários. Como você analisa essa realidade?

Eu acho que no jornalismo nós temos uma autoperseguição por não errar, porque o nosso diferencial em tudo que é publicado na rede são os critérios de apuração, de fonte e tudo mais que nós usamos. Existe uma supervalorização do não errar. Mesmo que a pessoa nos aponte de forma agressiva ou de qualquer forma que seja, nós nos importamos muito mais com o erro em si do que com a forma que a pessoa nos apontou. Isso é natural pela busca da credibilidade, pela busca do que é a essência do jornalismo. Então nós tendemos a dar muita importância ao que o leitor está apontando e averiguar se é cabível ou não. Eu acho que nós temos que ser um pouco compreensivo nessa hora, no sentido de que as pessoas esperam de nós o melhor conteúdo, a melhor apuração, a melhor reportagem e nós algumas vezes não podemos dar essa melhor reportagem, podemos não oferecer esse conteúdo tão bom quanto nós gostaríamos e aí nós decepcionamos as pessoas e, muito encorajadas

pela tela que está na frente delas, acabam expondo aquilo de forma explosiva. Nós temos que passar o filtro, extrair o necessário e responder de uma forma tranquila, de uma forma institucional, como é caso por ser uma empresa.

A pesquisa observou que quanto maior a participação e engajamento do público, maior é a incidência de apontamentos de erro. Como você analisa esses dados?

É uma coisa logica, nós temos mais olhos em cima do que estamos fazendo. [...] Então, é um numero muito pequeno de pessoas que contribuem e eu acho que são essas pessoas que precisamos valorizar muito, olhar muito a opinião delas porque são elas que de fato estão se engajando com o nosso conteúdo e tem um feedback bacana para nos dar. Eu acredito que te que se aproveitar o que tem de bom. Vamos ter inúmeros comentários sem sentido, mas nós precisamos filtrar. [...] Nós geralmente geramos debates e acho que esse é o papel do veiculo de comunicação. Nós temos que levar os assuntos para as pessoas para elas terem como insumo para debaterem, para se informarem, para discutirem, para evoluir a conversa. Para contribuir de verdade com o debate. Não existe uma forma de engajamento com o nosso conteúdo, existem várias. O fato de termos conseguido gerar um debate e essas pessoas estarem ali despendendo horas do tempo delas discutindo sobre uma matéria que publicamos, isso é impressionantemente bom.

Com média de 2,5% da notícias com erros apontados pelos leitores, qual a sua avaliação sobre esses números?

De verdade, eu não acho número alto. Acho um número aceitável. Acho que sempre temos que procurar chegar perto do zero, mas acho que erramos, somos humanos, mas temos condições de corrigir, condições de melhorar, de utilizar a contribuição do leitor para melhorar a apuração. A internet propicia novos fatores compondo o tema credibilidade. Então não errar não é mais o único ou o principal fator de credibilidade. Acho que o diálogo do jornal com os leitores é um fator muito grande de credibilidade. Então se conseguirmos montar uma estratégia de mídias sociais que contemple conversar com os leitores, fazer com que eles se sintam responsáveis pela construção da matéria pode ser algo interessante no sentido de construir credibilidade na internet. As pessoas na internet dão muito valor para a agilidade, instantaneidade, e é humanamente impossível ter uma super apuração e super instantaneidade. É preciso equilibrar as duas coisas.